

Emanuel Verdade da Madalena

2º Ciclo de Estudos em Ciências da Comunicação, variante em Estudos de Média e
Jornalismo

Netiqueta –
As regras sociais de comportamento e comunicação na internet
2013

Orientador: Prof. Dr. António Machuco Rosa

Classificação: Ciclo de estudos:

Dissertação/relatório/Projeto/IPP:

Agradecimentos

Agradeço ao prof. Dr. António Machuco, orientador e mentor desta dissertação, pelas discussões, opiniões e ideias que me ajudaram a construí-la.

Agradeço à Isália, por tudo o resto.

Resumo

A netiqueta – a “etiqueta digital” ou “etiqueta da internet” – é um conjunto de regras sociais – formais ou informais; convencionadas ou naturais - que regulam o comportamento e a comunicação dos utilizadores da internet, promovendo a qualidade da socialização e a eficácia comunicativa. Esta dissertação tem como objetivo apresentar uma classificação exaustiva das regras da netiqueta. A dissertação procura assim ser um contributo para estabelecer definitivamente esse tema enquanto área específica de investigação. Distinguem-se, em primeiro lugar, as regras básicas e as regras gerais da netiqueta. São apresentadas, depois, regras particulares para a comunicação verbal, para a promoção da segurança, para as instituições, para a publicidade e para a conversação síncrona. São também descritas as regras existentes em redes e ferramentas específicas como as redes sociais, o email, os wikis, os fóruns e os blogues. É ainda feita uma breve história da netiqueta desde as suas origens, discute-se a vida em sociedade no ciberespaço e são também abordadas outras questões relacionadas diretamente com a netiqueta, nomeadamente, a privacidade, a incivilidade e o cyberbullying.

Palavras-chave: netiqueta; regras de netiqueta; etiqueta digital; etiqueta na rede; etiqueta na internet; comunicação; comportamento; socialização; internet; ciberespaço; segurança; privacidade; redes sociais; email.

Abstract

Netiquette - "digital etiquette" or "internet etiquette" - is a set of social rules - formal or informal; agreed or natural - that regulate the behavior and communication of internet users, promoting the quality of socialization and communicative effectiveness. This dissertation aims to present an exhaustive classification of the rules of netiquette. The dissertation thus seeks to be a contribution to definitively establish this theme as a specific area of research. Are distinguished, first, the basic rules and general rules of netiquette. Are presented special rules for verbal communication, to promote security, for institutions, for advertising and for synchronous conversation. Also described are the rules existing in networks and specific tools such as social networking, email, wikis, forums and blogs. It is also presented a brief history of netiquette from its origins, discussed the social life in cyberspace and are also addressed other issues directly related to netiquette, such as privacy, cyber bullying and incivility.

Keywords: netiquette; rules of netiquette, digital etiquette; internet etiquette; communication; behavior; socialization; internet; cyberspace; safety; privacy; social networking; email.

Índice

Introdução.....	4
Capítulo 1 – A evolução do conceito de ciberespaço - comunicação e cibercultura	11
Capítulo 2 – Sociabilidade primária nas novas plataformas da internet	17
Capítulo 3 - A netiqueta	24
3.1. - A netiqueta, das origens à atualidade	24
3.2. – As regras de netiqueta	28
3.2.1. - As regras básicas	31
3.2.2. - As regras gerais	40
3.2.3. - Comunicação verbal	45
3.2.4. - Redes Sociais	50
3.2.5. - Conversação síncrona	54
3.2.6. - Email	57
3.2.7. - Fóruns e grupos de discussão.....	69
3.2.8. - Wikis	73
3.2.9. - A netiqueta nas instituições e no emprego.....	75
3.2.10. - Segurança.....	79
3.2.11. - Spam e Publicidade	82
3.2.12. - Outras regras	86
Capítulo 4 - Outras questões – Incivilidade, <i>ciberbullying</i> , privacidade e o direito ao esquecimento.....	90
Conclusão	94
Bibliografia.....	97
Anexo – Lista das regras	101

Introdução

“É uma questão de decência humana.”

No dia 26 de Dezembro de 2012, Randi Zuckerberg publicou uma fotografia no seu perfil da maior rede social da internet. Na foto, via-se uma cena familiar normalíssima, onde quatro pessoas em redor de uma mesa se divertiam com os seus *smartphones*. Ao fundo, num canto, envergando um casaco de fato de treino com capuz - a sua "imagem de marca"¹ - e olhando para a cena, divertido, estava Mark Zuckerberg, irmão de Randi e o *criador* e *mentor*² dessa mesma rede social - o Facebook. O Facebook é uma plataforma social online, onde os utilizadores se podem contactar e "conectar" uns com os outros, publicando conteúdos dos mais variados tipos (como fotografias, vídeos e texto) que "partilham" com os amigos. Os utilizadores, assim conectados, podem interagir uns com os outros - podem *socializar*, portanto - através de, por exemplo, comentários às publicações dos amigos, participação em grupos de interesses comuns, ou dando feedback positivo sobre um qualquer conteúdo, através dos *likes*. O utilizador recebe atualizações de todas estas ações alheias (ou dos tipos de ações que escolhe ser notificado), sobre tudo aquilo que lhe diz respeito, mantendo-se assim sempre a par do "contacto" com os seus amigos. Muito para além disto, engloba também ferramentas de comunicação direta como, por exemplo, mensagens (síncronas e assíncronas), entre várias outras possibilidades de contacto e socialização digital.

Esta rede social é hoje, como já dissemos, a maior.³ Tem atualmente cerca de mil milhões de utilizadores,⁴ o que significa que mais de um terço dos utilizadores da internet têm conta no Facebook⁵ - um em cada sete habitantes do planeta. Devido também, mas não só, a esta expressão demográfica indiscutível, referir-nos-emos várias vezes ao Facebook no decorrer desta dissertação, onde abordaremos muitas mais características desta plataforma, como, por exemplo, as definições de privacidade. Como na "vida real"⁶, é essencial existirem distinções entre o público e o privado (e o que permanece íntimo, embora a comunicação exista apenas entre as outras duas "esferas"). Da mesma forma, no Facebook, podemos optar por partilhar os conteúdos para todo o público, para todos os nossos amigos, ou para amigos seleccionados individualmente ou a partir de grupos previamente estabelecidos pelo utilizador ("amigos chegados" ou "colegas", por exemplo). Até certo ponto, é possível "ocultar" uma publicação, ou um tipo de conteúdos, de uma pessoa específica ou de

¹ O interesse pela personalidade de Zuckerberg, inevitável em relação a alguém percecionado como um "self-made man" que se tornou multimilionário (billionaire) com apenas 23 anos, faz com que seja alvo de um "olho público" que até discute a sua forma de vestir, como podemos ver em <http://edition.cnn.com/2012/05/16/opinion/nugent-facebook-zuckerberg/index.html>

² Zuckerberg é um dos fundadores (com Dustin Moskovitz, Eduardo Saverin e Chris Hughes) e atual diretor-executivo (CEO) do Facebook, permanecendo os contornos do desenvolvimento inicial da plataforma ainda envoltos em algumas dúvidas. Tem atualmente 29 anos - nasceu em 1984, facto que talvez interessasse a George Orwell.

³ Desde 2009, altura em que ultrapassou definitivamente o MySpace em número de visitas. <http://blog.compete.com/2009/02/09/facebook-myspace-twitter-social-network/>

⁴ <http://en.wikipedia.org/wiki/Facebook>

⁵ http://en.wikipedia.org/wiki/Global_Internet_usage

⁶ Existe muito a ser dito sobre o que é real e virtual, mas utilizamos esta expressão prévia para sublinhar a distinção

um grupo. De igual forma, é possível "bloquear" qualquer pessoa que não queiramos que nos contacte e, até, que veja sequer o nosso nome ou qualquer tipo de presença na rede social. Estas "definições de privacidade" têm sido um constante alvo de críticas, que acompanham ou precedem progressivas alterações que vão modificando aquilo que o utilizador pode definir, ou não, em relação a este aspeto. Aparentemente, no caso da fotografia publicada por Randi Zuckerberg, o que aconteceu foi um pequeno problema com a forma como o Facebook expõe a informação.

Callie Schweitzer, diretora de marketing e de projeto da empresa de média VoxMedia, viu a publicação de Randi porque um amigo em comum comentou ou fez *like* na fotografia, situação proporcionada por uma falha⁷ que existia então no sistema do "ticker" (janela onde aparece um *feed* contínuo de toda a atividade pública dos amigos do utilizador, bem como da que se refere a amigos em comum). Segundo escreveu no Twitter, uma proeminente rede social e servidor de *microblogging*, Callie achou a foto interessante por mostrar a reação da família Zuckerberg a uma nova aplicação do Facebook, e decidiu mostrá-la aos seus mais de 40 mil "seguidores" (no Twitter, cada utilizador "segue" as atualizações de outros utilizadores, podendo também ser "seguido" pelos mesmos, ou por outros, não existindo a reciprocidade do Facebook). A partir daí, a fotografia tornou-se pública, e em poucos instantes propagou-se pelas redes sociais e pelos media online.

Ao ver a sua foto partilhada, Randi Zuckerberg reagiu dizendo que não era simpático da parte de Callie publicar a fotografia para o público em geral no Twitter, e que não sabia como ela teria tido acesso à imagem. Callie desculpou-se, dizendo que a fotografia lhe pareceu pública por ter aparecido no seu *feed* (o "mural" onde vão surgindo as publicações dos outros utilizadores). Randi aceitou as desculpas e desfez-se a querela, com a remoção da fotografia por Schweitzer. Num *tweet*⁸ posterior, Randy Zuckerberg, antiga diretora de marketing do Facebook e irmã do seu criador, referiu-se desta forma ao sucedido: "Etiqueta digital: peçam sempre permissão antes de publicarem uma foto de um amigo publicamente. Não é uma questão de definições de privacidade, é uma questão de decência humana".

“Etiqueta? Isso já não se usa...”

A “etiqueta” é o conjunto de regras formais e informais provenientes dos costumes e tradições, que “regulam” o comportamento das pessoas: um retrato daquilo que constitui as “boas-maneyras” (Strawbridge, 2006). As razões históricas para o surgimento da etiqueta, como resume Matthew Strawbridge, são “muitas e variadas”: a etiqueta pode surgir da superstição (por exemplo, é feio dizer certas palavras em determinados contextos apenas porque existe alguma superstição quanto aos efeitos desse acto) ou de crenças religiosas, da herança cultural ou de um “senso-comum”

básica entre o ciberespaço e o mundo comum, "analógico", onde habitamos. Discutiremos ainda este tema.

⁷ Também pode ter sido um descuido de Randy, disponibilizando a foto com as definições erradas, mas, ao que se sabe, o problema foi este que apontamos.

⁸ Nome dado às publicações no Twitter.

partilhado pela maioria dos cidadãos (ibidem).

Embora já há muito estivesse latente nas questões de moral, civismo e educação, a etiqueta atingiu o seu apogeu na corte de Luís XIV, em França, país de toda a *politesse* e civilidade⁹. O termo deriva do francês antigo "estiquette" - "marcador" - que seriam pequenos impressos contendo instruções e regras de comportamento¹⁰. Estas "etiquetas" eram fornecidas aos nobres quando chegavam ao pátio do palácio¹¹, numa aproximação ao sentido que damos hoje ao termo "etiqueta", com a principal diferença a residir no facto de estas regras, atualmente, serem propagadas naturalmente pela sociedade, predominantemente de forma implícita. Esta necessidade de autorregulação social, ao mais básico nível, será mais à frente abordada.

A etiqueta pode ser vista como um conjunto de normas promovidas por um estrato social elevado como forma de identificação cultural, tal como o era na nobreza da época do Rei Sol. No entanto, o conceito de etiqueta cedo evoluiu para um conjunto de regras convencionadas casualmente no seio de uma cultura, de forma a facilitar e a "aproximar" (no sentido do espectável) o relacionamento entre as pessoas. Aos princípios éticos, estéticos e higiénicos, juntam-se atualmente as preocupações ecológicas, numa altura onde se perde alguma da rigidez dos sistemas de valores do passado e se padroniza a cultura num afunilamento mediado pela globalização. Longe da época em que toda a vida social era regulada por princípios de conduta rígidos, numa sociedade rigorosamente estratificada e hierarquizada onde cada pessoa sabia a sua posição exata na sociedade, a etiqueta continua a ser, hoje, um conjunto de normas de convivência social que se foi adaptando às novas circunstâncias de cada época. "Há tradições que se perderam, outras reservam-se para ocasiões formais e as normas de conduta social tornaram-se, de um modo geral, extraordinariamente flexíveis" (Gião, 1992). Não se pense, no entanto, que a etiqueta *já não faz sentido*. Muitas das atitudes que assumimos espontaneamente na convivência social do "dia-a-dia" provêm das normas de etiqueta - regras fundamentais inalteráveis e que "continuam a ser tão importantes hoje como o eram antigamente" (ibidem). A etiqueta encontra-se também no campo moral, e as suas regras convencionadas devem dar lugar ao respeito pela diferença. Como refere Ana São Gião, obedecer "às regras poderá eliminar uma série de atritos e de situações mais ou menos embaraçosas, mas o que torna a convivência com os outros verdadeiramente agradável são a cortesia e a afabilidade. As boas maneiras, ou seja, mostrar consideração pelos outros, são a essência do comportamento civilizado e, como tal, estão intimamente ligadas a toda a vida em sociedade" (Gião, 1992). É comum a opinião que considera a cortesia e as boas maneiras como parte do tecido mais profundo da vida em sociedade, oleando as engrenagens mais naturais - e por isso indelévels - da civilização, e não apenas fruto de caprichos herdados das classes altas de outro tipo, antigo, de sociedade.

Generalizando, a partir das ideias compiladas por Strawbridge, as regras de etiqueta assentam

⁹ <http://missetiqueta.blogspot.com/2009/12/etiqueta-e-sua-origem.html>

¹⁰ <http://origemdapalavra.com.br/palavras/etiqueta/>

¹¹ <http://www.portalorm.com.br/stile/interna/default.asp?codigo=285514>

no pressuposto de nos lembrarem sempre para “pensarmos antes de agirmos”, de forma a evitarmos causar, no mínimo, desconforto a outras pessoas. Se seguirmos as regras de etiqueta básicas da sociedade em que nos inserimos beneficiamos automaticamente de um “nível elevado de humildade e empatia; se todos o fizermos, a comunicação torna-se mais fácil e as pessoas não são afetadas desnecessariamente pelas consequências de repreensões dos outros” (Strawbridge, 2006).

“Em Roma, sê romano.”

Percebemos facilmente que a etiqueta faz parte da identidade cultural de uma sociedade - basta repararmos que diferentes povos e culturas estabelecem diferentes regras de etiqueta. *Arrotar* depois de uma refeição, por exemplo,¹² é considerado, regra geral, como algo bastante rude no ocidente (atualmente, pelo menos). No entanto, em algumas culturas orientais, como a indiana ou a chinesa,¹³ tal gesto é visto como um louvor ao cozinheiro ou a quem disponibilizou a refeição e uma indicação de que apreciámos a comida. Não o fazer é que pode, aliás, ser considerado rude.

Estes preceitos da etiqueta são válidos, sensivelmente da mesma forma, para um ambiente social mediado pelas capacidades da internet, que cada vez mais *mimetiza* o “mundo real”. Virginia Shea, autora do livro “Netiquette”,¹⁴ coloca a questão desta forma: “Para nos integrarmos numa sociedade costumam dizer-nos “em Roma, sê romano”. Mas o que fazemos quando Roma é não só invisível mas também dividida entre inúmeros bairros étnicos, cada um com os seus costumes? Esta Roma é, claro, o ciberespaço - a alucinação consensual de massas na qual os humanos de todo o planeta se encontram, convergem e trocam informação” (Shea, 1994). Como veremos nesta dissertação, a internet é um espaço de comunicação em que não é necessária a presença física do homem e, assim, o principal suporte do ciberespaço (Lévy, 2000). Veremos que se formou uma cultura própria a partir deste ciberespaço - a cibercultura, sobre a qual nos debruçaremos posteriormente. A netiqueta desde cedo acompanhou esta comunidade que começou a comunicar e a socializar na internet. Entretanto, com a sofisticação da tecnologia, a rede adquiriu possibilidades sociais que “espelham” algumas das possibilidades do “mundo real” e, em aspetos específicos (como a instantaneidade e a ubiquidade), as aumentam.

Surge assim a necessidade de regras de convivência num *novo* espaço social. À medida que a tecnologia nos facilita a vida e nos permite novas possibilidades para, nomeadamente, a comunicação, vão evoluindo as preocupações com a harmonia da *vida* no ciberespaço. Estas preocupações andam sempre comprometidas com a *liberdade* que a internet proporciona - precisamente devido a uma cibercultura que exige a manutenção de alguns dos mais fundamentais preceitos do ciberespaço (em relação às possibilidades do indivíduo) é que surge a impossibilidade

¹² Este é um exemplo assaz conhecido, mas foi lembrado por Strawbridge (2006).

¹³ <http://know.burrrp.com/b-buzz/to-burrrp-or-not-to-burrrp/26173>

¹⁴ Embora já bastante desatualizado (é de 1994) este livro é ainda considerado a “bíblia” do tema, já que constitui o primeiro esforço (não académico) de sistematização das regras de netiqueta, numa altura em que as possibilidades de

de um controlo rígido dos cidadãos digitais e, pela mesma razão, ainda mais relevante é a autorregulação da internet, entre os seus utilizadores.

Da mesma forma que temos de aprender algumas regras de *boa educação* quando contactamos ou nos inserimos numa cultura com costumes distantes dos nossos, também para a nossa *vida* social no ciberespaço convém que o façamos. Como em relação aos *arrotos* e à diferença no seu significado entre ocidentais e orientais, também entre o ambiente online e o offline existem discrepâncias de um nível semelhante. Algumas das principais razões que levam a esta diferença inevitável serão discutidas mais à frente neste trabalho, mas podemos desde já adiantar que não provêm, normalmente, de caprichos, mas surgem como forma de promover o respeito mútuo e, principalmente, devido às diferenças de comunicação e (consequentemente) de socialização que existem na internet. Além disto, existem também, por vezes, algumas diferenças naquilo que define um comportamento correto em diferentes plataformas ou ferramentas on-line. Da mesma forma que existem diferentes regras de etiqueta para situações diversificadas, em família, no emprego, numa festa, ou numa reunião, por exemplo, também em distintas *circunstâncias* do online existem regras próprias. Falaremos, por exemplo, nas redes sociais, no email, nos fóruns, nos blogues, nos chats, entre outras ferramentas ou plataformas.

À etiqueta na internet chamamos "netiqueta". O termo já existe referenciado em dicionários portugueses, nomeadamente no da Porto Editora¹⁵ (2012), e preferimo-lo a, por exemplo, "etiqueta digital", usado por vezes em inglês (digital etiquette). Sendo um acrónimo que mistura perfeitamente "net" (rede) com etiqueta numa só palavra, torna-se um termo mais direto do que "etiqueta na rede" ou "etiqueta na internet", que, mesmo assim, considerá-íamos mais apropriados do que "etiqueta digital".¹⁶ O termo tem o mesmo propósito de "etiqueta", mas referindo-se às regras de comportamento no uso da internet, ou "instrumentos de tecnologia pessoal", como Kathy Furgang generaliza. O conceito de netiqueta, como veremos, nasceu numa época em que a Internet promovia um tipo de relação ainda bastante incipiente entre os indivíduos.¹⁷ Era uma época onde o email, os chats e os fóruns eram as principais formas de socialização na Internet. Hoje, com a evolução da tecnologia e a profusão de plataformas sociais, a netiqueta adquire uma importância ainda mais fundamental para o bem-estar dos utilizadores em comunidade no ciberespaço.

O objetivo desta dissertação de mestrado é, assim, fazer o enquadramento teórico da netiqueta, explicando a sua evolução desde a origem do termo e o seu lugar no ciberespaço e na cibercultura, mas também, e principalmente, fazer um levantamento exaustivo das regras da netiqueta que se observam nos mais variados contextos da internet. Usamos o termo "regra" - em vez

sociabilização online eram bastante diferentes do que são agora.

¹⁵ Definição: "conjunto de regras e conselhos para uma boa utilização da internet, de forma a evitar erros próprios de principiantes quando da interação com outros utilizadores mais experientes" (Vv. Aa. 2012)

¹⁶ "Digital" parece-nos demasiado abrangente. Este tipo de etiqueta rege a comunicação mediada por computador, em rede, promovida pela internet, bem como a sociabilização que nela tem suporte.

¹⁷ O Oxford English Dictionary refere que o termo existe desde 1982 (Strawbridge, 2006).

de, por exemplo, “princípio”, como Jocelyne Vincent sugere (Papi et al, 2008) – por ser o mais usado na literatura (à semelhança das regras de etiqueta), e por transmitir o seu carácter não só meramente aconselhador, mas também imperativo. Entre os autores que preferem falar de, por exemplo, “contratos e convenções negociadas”, encontram-se Emma Rooksby e Diarmuid Pigott (Rooksby, 2002 e Rooksby et al, 1997).

Para isso, começaremos por abordar os conceitos de ciberespaço e cibercultura no Capítulo 1, e algumas das suas características, como base para compreendermos como é viver em sociedade no ciberespaço, o tema do Capítulo 2. Neste capítulo exploramos as características da sociabilidade nas novas plataformas da internet como forma de percebermos não só o ambiente onde a netiqueta existe mas também como esta surge e de que forma é necessária. Damos, o mais possível, um pendor atual a este assunto, tanto nos exemplos utilizados como na atenção dada às novíssimas características da sociabilidade no ciberespaço, quer motivadas pela evolução das ferramentas quer pela importância que novas gerações de utilizadores começam a ter. Para isto recorreremos sempre à teoria e à literatura já existente, claro, mas daremos um forte pendor “observacional” à discussão, através de exemplos reais que ajudam a ilustrar os conceitos deste capítulo e do seguinte, o Capítulo 3, onde começaremos por seguir o conceito de netiqueta desde as suas origens, numa época onde o Usenet era uma ferramenta central na internet, até às atuais redes sociais. Posteriormente, debruçamo-nos sobre as regras da netiqueta, cuja identificação e exploração é o principal objetivo desta dissertação. Ao explorarmos as regras de netiqueta verificaremos que estas provêm de dois tipos de necessidades para uma boa coexistência dos utilizadores da internet: proporcionar o melhor ambiente social possível e promover a eficácia comunicativa. Veremos que, de modo geral, as regras para a comunicação são aquelas que, pelo menos aparentemente, provêm de convenções, enquanto as regras para a sociabilização são as que ocorrem naturalmente (e necessariamente) no ambiente online - embora também nestas se possa encontrar a influência da cibercultura - sendo muitas delas “importadas” diretamente do mundo offline.

Além de regras de pendor mais básico e universal, em relação tanto à socialização como à comunicação, discutiremos também regras específicas para áreas distintas como, por exemplo, as redes sociais, o email, os wikis, os fóruns, entre outros, e até regras que têm em conta a especificidade da comunicação institucional e os problemas mais frequentes de segurança e privacidade na rede. Por fim, no Capítulo 4, discutimos outras questões relacionadas diretamente com a netiqueta, como a incivilidade, o cyberbullying, a privacidade, e o direito ao esquecimento.

“Nós nunca vemos humanos na internet!”

Randi Zuckerberg, ao aceitar as desculpas de Callie, disse ser sensível ao facto de fotos privadas da sua família se tornarem “notícia”, tendo-as publicado com a confiança de que só os seus amigos as iriam ver. No entanto, um amigo de Randi sem escrúpulos poderia igualmente divulgar a

fotografia, mas acreditamos que os nossos amigos nunca nos farão isso - que têm, deveras, escrúpulos, e que respeitam as mais básicas “normas” implícitas da amizade: neste caso, não publicar uma foto de uma reunião familiar e, provavelmente, com um relevante grau de intimidade. Callie, que não é amiga, mas apenas seguidora, de Randi, considerou a foto pública e “normal”, no sentido em que não mostrava nada de aparentemente sensível - chegou a dizer durante a troca de tweets¹⁸ que concordava com Randi: “Odiaria que uma foto privada minha se tornasse pública e nunca quereria fazer isso aos outros”. Disse também que, além de a julgar pública, tinha achado a fotografia “incrivelmente carinhosa e cativante”, e daí ter gostado e divulgado a imagem, acrescentando: “Nós nunca vemos humanos na Internet!”.

Para comunicarem entre si, as máquinas têm protocolos - convenções implementadas por software, por hardware, ou por ambos, que controlam e possibilitam a transmissão de dados entre computadores - são "as regras que governam" a sintaxe, a semântica e a sincronização da comunicação, segundo a Wikipédia¹⁹. Os humanos, para comunicarem entre si, têm a etiqueta. Podemos raramente ver “humanos” na internet, mas por detrás de cada linha de texto que aparece num chat ou num fórum, em cada foto publicada, em cada e-mail enviado (mesmo os automáticos foram construídos por alguém), em cada recanto da rede encontramos humanos. Com todas as suas qualidades e defeitos, medos e desejos, forças e fraquezas, é sempre com humanos que lidamos e comunicamos na internet, ainda que por vezes nos possamos esquecer disso. A netiqueta é indispensável a essa comunicação e ajuda-nos a lembrar o humano do outro lado. Como veremos, é mesmo essa a primeira e mais fundamental regra de netiqueta: Lembrar sempre o humano.²⁰

¹⁸ Essa "conversa" pode ser encontrada em vários sites, como: <http://www.buzzfeed.com/jpmoore/mark-zuckerbergs-sister-complains-of-facebook-pri>, <http://mashable.com/2012/12/26/randi-zuckerberg-privacy-breach-photo/> e <http://edition.cnn.com/2012/12/27/tech/social-media/randi-zuckerberg-photo/index.html>

¹⁹ http://pt.wikipedia.org/wiki/Protocolo_de_rede

²⁰ A partir, como veremos, de Shea, 1994.

Capítulo 1 – A evolução do conceito de ciberespaço - comunicação e cibercultura

“Ciberespaço: Uma placa tornada página tornada ecrã tornado mundo, um mundo virtual. Em todo o lado e em lado nenhum, um lugar onde nada é esquecido e, ainda assim, tudo muda.” - Michael Benedikt

Neste capítulo, começamos por definir os conceitos de ciberespaço e cibercultura, caracterizando-os brevemente, referindo também a por vezes problemática terminologia para distinguir o “virtual” do “real”, a que teremos de recorrer frequentemente ao longo deste trabalho.

O conceito de ciberespaço foi criado pelo escritor cyberpunk William Gibson, imaginando uma “paisagem de informação” que se concretizaria num mundo “mental e abstrato” a que os utilizadores se “ligariam”. Este conceito é marcadamente arquitetónico, como salienta Michael Benedikt, um professor de urbanismo que editou o livro “Cyberspace: first concepts”, obra fundadora baseada em artigos apresentados na autoproclamada “Primeira Conferência do Ciberespaço”, decorrida em Austin, no Texas, em 1990. Michael Benedikt, citado e analisado por David Bell no livro “Ciberculture Theorists” (Bell, 2007), aponta o surgimento dos GUI (Graphic User Interface) - os ambientes gráficos do software, em vez de comandos de texto - como passo essencial para uma nova experiência de espaço e tempo, aproximando este espaço “construído” com informação da noção de ciberespaço preconizada por Gibson, numa espécie de Matrix que atualmente já é capaz de mimetizar a presença do indivíduo dentro da sua infinidade eletrónica. Estes GUI’s permitiram-nos finalmente ver a informação como objetos dispostos num espaço, aproximando-nos da experiência de um “mundo feito de informação”. Para Pierre Lévy, “o termo [ciberespaço] não só especifica a infraestrutura material da comunicação digital, como o universo oceânico das informações que ele abriga, assim como os seres humanos, que navegam e alimentam esse universo” (Lévy, 2000). John Perry Barlow, co-fundador da Electronic Frontier Foundation e autor da “Declaração de Independência do Ciberespaço”, considera que o ciberespaço é o local onde ocorre, até, uma simples chamada telefónica. No entanto, a grande maioria dos autores define o ciberespaço como o “espaço psicológico onde ocorre a comunicação mediada por computador” (Shea, 1994).

A “Declaração de Independência do Ciberespaço” é um manifesto contra o controlo da internet pelos governos, escrito como resposta à aprovação da “Lei das Telecomunicações” (*Telecommunications Act of 1996*). Consiste num curto texto escrito por John Perry Barlow, publicado *on-line* em Davos, na Suíça, no dia 8 de Fevereiro de 1996. Nesta declaração, Barlow preconiza a impossibilidade de controlo governamental do ciberespaço (nomeadamente a “colonização” pelos Estados Unidos), salientando que nenhum governo terá uma legitimidade reconhecida pelos “cibercidadãos”, uma vez que os utilizadores desse novo espaço desenvolvem o seu próprio contrato social seguindo a regra de ouro da ética da reciprocidade, independentemente

das fronteiras físicas e das leis coercivas, numa nova utopia civilizacional a que chama “a civilização da Mente”. Barlow defende assim a igualdade dos indivíduos no ciberespaço, sem serem subjugados ao poder nem à exploração, onde “todos podem entrar sem privilégios ou preconceitos derivados da raça, capacidade económica, força militar ou lugar de nascimento”. No ciberespaço, um mundo imaterial que “consiste em transações, relações, e no próprio pensamento”, não se aplicam os conceitos tradicionais de “propriedade, expressão, identidade, movimento, e contexto”, e “todos, em qualquer lugar, podem exprimir as suas opiniões (...) sem medo de serem coagidos ao silêncio ou à conformidade”. Encontramos aqui a raiz da cibercultura e, na discussão sobre onde está o poder na internet, a primeira justificação para a existência da netiqueta – o facto de os cibercidadãos desenvolverem o seu próprio contrato social. No próximo subcapítulo desenvolvemos este tema. Quinze anos decorridos, confrontamo-nos atualmente com tentativas de controlo da internet que se prendem em grande parte com questões económicas, como os direitos de autor e a pirataria, o que tem levado ao aparecimento de manifestos semelhantes, que apelavam ao livre acesso dos conteúdos através da pirataria. Os donos de sites como o *ThePirateBay*, dedicado a possibilitar a distribuição de ficheiros protegidos por direitos de autor, ou os responsáveis pelas várias manifestações do Partido Pirata pela Europa²¹, são fonte de vários discursos com um tom e uma eloquência semelhante (a linguagem da declaração de Barlow mimetiza o estilo da própria declaração de independência dos Estados Unidos). Por outro lado, nos últimos anos tem também aumentado a preocupação com a segurança, principalmente a dos dados pessoais, com os problemas de privacidade nas redes sociais, ou a de documentos confidenciais, com a divulgação e propagação de sites como o *Wikileaks*. Voltaremos ainda a este assunto, mais à frente, nesta dissertação.

O poder económico, com a subjugação ao sistema capitalista, é largamente considerado, atualmente, a principal fonte de poder. Todavia, embora haja consumidores na internet, não existem consumidores *da* internet, mas sim utilizadores²² (Bell, 2007). Pondo de parte os constrangimentos para o acesso tecnológico, de custos e qualidade, que serão cada vez mais dissolvidos com o aumento da concorrência de fornecedores, o ciberespaço é habitado por indivíduos iguais *à partida*, onde cada “cidadão” constrói a sua própria personalidade a partir das suas experiências trazidas do mundo real, exacerbando desejos, esquecendo medos, ultrapassando dificuldades físicas e sociais. Uma prova da independência do ciberespaço que surgiu entretanto encontra-se no facto da tecnologia ser cada vez mais moldada pelo uso dos utilizadores “normais”, em vez de o seu desenvolvimento estar apenas reservado aos detentores do conhecimento. Felizmente, esse “determinismo tecnológico” deu lugar a uma sinergia entre as possibilidades da tecnologia desenvolvida e os usos que os utilizadores lhe dão e, até, lhe exigem, como considera Maria Bakardjiev (Bell, 2007). Caso contrário, os tecnólogos

²¹ Este partido tem alcançado relevância política em países como a Suécia, a Finlândia ou a Alemanha, onde recentemente obteve 8.5% dos votos e os primeiros assentos parlamentares.

²² Embora a Internet tenha, de facto, possibilitado, como nunca, a globalização do capitalismo, fornecendo-lhe ferramentas tecnológicas valiosíssimas.

deteriam o poder na internet, subjugando os outros às suas vontades. Também este assunto será ainda abordado novamente.

No entanto, a cada vez maior opacidade da tecnologia e as estratégias em nome da luta pelo retorno económico das plataformas (como é exemplo o Google ou o Facebook, que continuam a determinar uma grande parte da nossa *vida* no ciberespaço) pode fazer surgir a discussão, cada vez mais significativa, sobre onde estará, realmente, o poder na internet. Na nossa opinião, esta declaração de Barlow continua a ser relevante. O ciberespaço ainda se vislumbra como um local onde podemos almejar a efetivação de algumas das mais promissoras utopias da humanidade. Temos de cuidar deste legado para as gerações mais novas – as primeiras gerações de verdadeiros nativos digitais, como refere Barlow, para quem (em vez de serem como nós, sempre imigrantes, que partimos do real para imaginar a utilização do virtual) o ciberespaço fará já parte da sua própria experiência do mundo. A influência desta geração no ciberespaço já se começa a fazer sentir, como veremos no próximo subcapítulo.

O ciberespaço é um mundo “mágico” (Bell, 2007) onde as nossas perceções de tempo, espaço e movimento são postas à prova. E são-no constantemente, quer pela constante aceleração e instantaneidade da Internet, quer pelo atulhar de informação redundante (como vários “locais” iguais) no ciberespaço, ou pela criação de uma experiência cada vez mais “imersiva”. Se nos acostarmos a novos paradigmas radicalmente diferentes poderemos ultrapassar, no ciberespaço, os limites da nossa perceção e tornarmo-nos “pós humanos”. Por isso, Benedikt (Bell, 2007) deixa a pista para a discussão seguinte, que David Bell salienta: se podemos fazer qualquer coisa no ciberespaço, o que devemos fazer? Desta questão seminal surge, entre muitos outros, o conceito de netiqueta.

Antes de prosseguirmos, temos que estabelecer uma ressalva em relação ao uso da terminologia do “virtual” em contraponto com o “espaço real”, ou o “mundo real”. Pierre Lévy, um dos principais autores neste assunto, define virtual não como a oposição ao real, “mas sim ao atual” (Lévy, 1996). Concordamos com esta afirmação, mas não nos prenderemos demasiado com este tema. Ao longo deste trabalho, utilizaremos livremente conceitos como o “mundo/espaço virtual” da internet – o ciberespaço – em contraste com o “mundo/espaço real”, da comunicação *natural*, não mediada por computador. Por vezes, contrapomos o “online” com o “offline”, fornecendo um contraste claro no fator que mais nos interessa: a mediação por computador, ou não, da comunicação.

A interação humana no ambiente online era, de início, semelhante à que já existia no “mundo analógico”. Líamos jornais, recebíamos e enviávamos correspondência, acedíamos a informação criada por outros e procurávamos entretenimento, tudo de forma relativamente parecida (em termos comunicativos) com aquilo que já conhecíamos, apenas de forma mais acessível, rápida e abrangente. Usufruíamos de ferramentas que hoje parecem pré-históricas, como o MIRC, fóruns simples e planos, ou salas de chat, onde nos escondíamos atrás de um pseudónimo e só revelávamos

aquilo que queríamos revelar a cada um. Ainda era estranho e visto com desconfiança quando alguém dizia ter encontrado uma namorada ou namorado pela internet. Um jogo de realidade virtual, onde interagimos em tempo real como no mundo autêntico – o Second Life – parecia ficção científica. A utilização destas ferramentas pioneiras era pouco intuitiva e promovia muitas vezes mal entendidos e erros de comunicação. Foi neste contexto, como veremos posteriormente com mais pormenor, que surgiu a necessidade de uma etiqueta na Internet, ou seja, de um conjunto de princípios e regras explícitas ou implícitas que regulassem a comunicação e a oleassem e facilitassem. Estas condutas permitiam a cordialidade e uma saudável socialização num espaço alternativo que se estava a começar a desenhar.

O ciberespaço contém diferentes culturas, que alguns autores denominam “comunidades virtuais”, cada uma com o seu conjunto de regras e costumes próprios. Mas muitas características são comuns por todo o ciberespaço, e por isso, na nossa opinião, pode-se falar de uma cibercultura enquanto cultura específica do ciberespaço, que inclui todas essas diferentes possibilidades, assim como podemos falar da cultura, no geral, para o mundo offline. No entanto, o conceito de cibercultura não surgiu como uma cultura mediada pela tecnologia, mas sim como uma forma sociocultural que provém da relação e das trocas entre a sociedade, a cultura, e as novas tecnologias de comunicação. Esta sinergia entre a sociedade e a tecnologia originou a cibercultura e o que Manuel Castells denomina como a “sociedade em rede” (Castells, 2007). Para Pierre Lévy (2000), a cibercultura representa um conjunto de técnicas, práticas, atitudes, modos de pensamento e valores que se instituíram com o ciberespaço. Contudo, uma das definições que mais nos agrada é a de David Bell, para quem a cibercultura se refere “aos modos de vida no ciberespaço, ou modos de vida modelados pelo ciberespaço, onde o ciberespaço é uma matriz de práticas e representações incorporadas” (Bell, 2007).

É precisamente em relação à cibercultura, como um todo, que pretendemos trabalhar a netiqueta, assumindo sempre, no entanto, a necessidade de especificar diferentes comportamentos possíveis para diferentes tipos de comunidades ou de socialização. Tal necessidade ocorre naturalmente na análise deste assunto, assim como a “etiqueta” do offline também parte de uma base comum, muito reduzida mas aceite por todos, para uma sucessiva especificação nas inúmeras circunstâncias distintas da socialização e da comunicação offline.

Assim, com o desenvolver da capacidade e velocidade da tecnologia, surgiram entretanto as redes sociais na internet, que possibilitaram um maior dinamismo no multimédia e na interatividade. Pelo meio de todas estas novas ferramentas de comunicação online surgiram as plataformas que são o expoente máximo destas redes: os “universos” do Facebook, MySpace, ou Hi5, entretanto canibalizados pelo Facebook, atual “rei e senhor” das redes sociais²³. Mark Zuckerberg, criador do

²³ As “redes sociais” são um conceito proveniente da sociologia, ocorrendo originalmente no offline. No entanto, atualmente, esta expressão é largamente usada para definir estas redes em ambiente online, pelo que utilizaremos livremente o conceito de “redes sociais”, somente, para nos referirmos às ferramentas online.

Facebook, afirmou que pretendia dar às pessoas a possibilidade de replicarem na Internet aquilo que fazem todos os dias na vida real, e acabou por ser esse o desígnio do seu desenvolvimento. De facto, uma rede social é um espaço virtual onde socializamos, aderimos a grupos do nosso interesse e descarregamos as nossas fotografias e reflexões, ou seja, permite uma socialização instantânea, universal e com *mais possibilidades*.

Segundo John K. Waters, “num mundo analógico (...) os bons cidadãos comprometem-se e responsabilizam-se com as comunidade locais: os bairros, os distritos, as regiões e os estados onde residem fisicamente. A internet, por outro lado, transcende as fronteiras físicas. Consequentemente, os cidadãos digitais empenham-se quer localmente quer com grupos que não se relacionam necessariamente com a sua realidade geográfica” (Waters, 2012). Assim, nestas redes, podemos “chocar” com um velho amigo e ficar horas a falar com ele, ou “folhear” um álbum de fotografias de família ou de umas férias com os amigos. Vemos filmes e ouvimos músicas que os outros, como na vida real, nos recomendam. Brincamos, fazemos com que a nossa opinião seja ouvida, ajudamos alguém e juntamo-nos a grupos de interesses comuns. As possibilidades são exponencialmente maiores no mundo online. A esta nova revolução da banda larga dá-se o nome de web 2.0, por ser como um novo passo no progresso do ciberespaço. A web 2.0 permitiu a evolução de uma Internet de conteúdos centralizados, com mais rigidez e controlo, para uma plataforma em que se recebe a informação mas também se cria, reencaminha e edita essa informação. Agora, a internet é o meio de transporte – é o carro que nos leva até ao bar para nos encontrarmos com os nossos amigos; é o meio de comunicação que utilizamos para conversarmos entre nós - os sentidos, os gestos e a nossa voz replicados em qualquer parte do mundo; mas é também o próprio bar – o espaço onde nos encontramos com os nossos amigos, um ponto de encontro com aqueles que nos perderam o rasto, e um espaço social de contactos, conhecimentos e descoberta.

Os perfis que criamos nas redes sociais são o espelho da nossa personalidade online. São o local onde revelamos a nossa imagem, deliberadamente distorcida e filtrada, que queremos mostrar aos outros. Desenvolvemos assim estes avatares construídos por nós, como aliás sempre fazemos em sociedade, mas agora de forma (talvez ilusoriamente) mais controlável. As redes estão a tornar-se na nossa imagem pública, onde já não interessa o que se conhece presencialmente sem ser complementado por uma visita ao seu perfil em qualquer um dos sites. Arranja-se emprego baseado nas informações publicadas (e sempre filtradas) pelo utilizador e até namoros começam através de interesses que entretanto aguentam, ou não, a passagem dos bits a biomoléculas. Na verdade, a utilização das redes sociais online não passa de uma mera replicação dos comportamentos individuais da vida real, apenas com a diferença de existirem as possibilidades de recriação identitária e de as ferramentas sociais serem praticamente infinitas, ilimitadas, e virtualmente super-humanas. Para o bem ou para o mal, a internet, nomeadamente a interação social que proporciona, é um reflexo do mundo em que vivemos, agora conectado num protótipo de uma consciência coletiva

da humanidade que respira por detrás das máquinas.

Entretanto, as regras de etiqueta na Internet tornaram-se fundamentais. Surgiu uma conduta indispensável a esta nova forma de sociabilização. Agora, a nossa relação com os outros no ciberespaço é quase "integral", no sentido em que conseguimos mimetizar quase totalmente (com a exceção óbvia e inultrapassável da parte física) essas relações comunicativas na Internet. Ao compreendermos o poder social do ciberespaço, percebemos facilmente a necessidade básica da ética e da etiqueta neste mundo povoado por humanos falíveis e imperfeitos. Posteriormente, aprofundaremos estas questões e veremos como a netiqueta evoluiu das suas origens de regras facilitadoras da comunicação para a atualidade, onde já se aproxima mais da etiqueta que deveras regula a sociabilização no "mundo real".

Como refere Marcoccia, uma “análise do conteúdo da netiqueta mostra que este conjunto de regras reflete um certo *ethos* norte-americano (...) que corresponde certamente ao *ethos* dos pioneiros da internet. Três importantes grupos de comportamentos contrastantes definem este *ethos*: o consenso é preferível ao conflito, a concisão à fluência, e o autocontrolo à demonstração excessiva de emoção” (Marcoccia, 2012). Ao confrontar o trabalho e as conclusões de Marcoccia, acreditamos que isto possa ser verdade. Com efeito, existe uma predominância da cultura norte-americana (que, discutivelmente, vem influenciando deveras toda a cultura ocidental) na cibercultura, pelo menos do ocidente. Por outro lado, acreditamos que existem também diferenças entre comunidades online distintas, que, como chegaremos a propor no fim desta dissertação, podem ter algum grau de correspondência com as diferenças que existem deveras entre as culturas de diferentes comunidades (offline), em diferentes povos, faixas etárias, ou qualquer outra característica identitária.

Assim, por outro lado, como continua Marcoccia, “mesmo que a netiqueta seja conducente a um estilo comunicacional universal que reflete um *ethos* norte-americano, os utilizadores de fóruns de discussão mostram comportamentos comunicativos que são guiados mais pela sua própria cultura que pela cibercultura. No entanto, no caso dos utilizadores franceses de fóruns, um certo grau de normalização parece estar em progresso. Por exemplo, o evitar ou o sancionar de comportamentos hostis é certamente mais um produto das regras de netiqueta do que do estilo comunicacional francês. Por outras palavras, as normas de comunicação do ciberespaço provavelmente amaciaram o estilo comunicacional francês” (Marcoccia, 2012). Estas importantes considerações sobre a influência da netiqueta na própria cibercultura (como dissemos anteriormente, trata-se de uma influência recíproca) serão desenvolvidas de seguida e um pouco ao longo de todo este trabalho.

Capítulo 2 – Sociabilidade primária nas novas plataformas da internet

“Nenhum homem é uma ilha” - John Donne / “O inferno são os outros” - Jean-Paul Sartre

Neste capítulo, exploramos as principais características da sociabilidade nas novas plataformas da internet, nomeadamente as que influenciam a netiqueta, numa perspetiva que nos permita compreender de que forma surge a necessidade de existir uma netiqueta, como esta funciona e se “impõe” aos cidadãos do ciberespaço, e a influência recíproca entre a cibercultura e a netiqueta, nomeadamente no contexto atual da internet. Chegando à necessidade da netiqueta, não mais abandonamos este conceito, utilizando-o para explorar algumas vertentes da sociabilidade na internet. Apenas no fim utilizamos outro mote - as gerações mais jovens - para abordarmos algumas características mais específicas da sociabilidade no ciberespaço. Com esta exploração, pretendemos estabelecer um enquadramento geral sobre o comportamento e a sociabilidade na internet, especialmente em relação à identidade social da netiqueta.

Criaturas sociais por natureza, os seres humanos organizam-se, primordialmente, segundo valores e princípios morais em comum. Para obter os benefícios de viver em sociedade - benefícios esses que seguem uma espécie de *economia de escala*, em que cada membro obtém mais do que aquilo que o seu trabalho proporcionaria caso vivesse sozinho - tem que existir uma troca de algumas liberdades individuais em prol de determinados benefícios coletivos. A isto chama-se “contrato social”, teorizado por filósofos como Thomas Hobbes, John Locke, ou Jean-Jacques Rousseau. Assim, a sociedade - sendo uma unidade composta por um grande conjunto de indivíduos - requer que cada membro siga as regras que estabelece para o seu funcionamento. O contrato social não é fixo nem imutável, e processa-se de inúmeras formas distintas, mas serve para providenciar um contexto no qual a interação humana possa ocorrer de forma justa e razoável. Este contrato pode ser administrado através da lei, dos costumes, e da etiqueta, por exemplo. Quem o segue pode ter vantagens sociais como reforço positivo, enquanto que as violações são punidas das mais variadas formas - desde uma simples e inócua reprimenda até à aplicação de penas mais ou menos pesadas, consoante os valores e princípios morais de cada sociedade.

As normas, costumes e ideologias são herdados e disseminados pelos indivíduos a partir da influência social, permitindo-lhes a integração e participação na sociedade. Este meio de obter continuidade social e cultural denomina-se por “socialização”, desenvolvendo a sociabilidade e a convivência do indivíduo com a sociedade. No ciberespaço, surgem novas formas de socialização, definidas pelas diferentes possibilidades comunicativas, entre elas a socialização primária,²⁴ num “processo dinâmico, onde cada sujeito que se relaciona encontra-se, momentaneamente, na mesma

²⁴ Socialização primária é um conceito da Sociologia que significa a aprendizagem e aceitação de um conjunto de normas e valores num processo de socialização, tipicamente iniciado em criança, no seio da família.

realidade e agem de maneira simultânea e interativa. Desta forma, há a necessidade de uma ordem ou regras para que a comunicação interpessoal possa ocorrer sem ruídos e de forma clara. São esses agentes da comunicação que irão valorizar o repertório de mensagens enviadas um ao outro, cada sujeito utilizando a sua dinâmica interna de experiências, valores e atitudes, para filtrar e dar sentido às mensagens recebidas, e consequentemente, responder-lhes de forma sociável” (Araújo, 2007). É aqui que surge a inevitabilidade da netiqueta, tal como no mundo offline é inevitável algum grau de etiqueta. Um novo espaço social só é possível com a aplicação de um contrato social, seja qual for o seu teor, e de um processo de socialização que leve os indivíduos a uma base comum de entendimento. Entretanto, as fronteiras entre o ciberespaço e o mundo offline estão cada vez mais esbatidas, tornando os dois espaços - e a socialização dos indivíduos neles - mutuamente influenciáveis. Como refere John Waters, citando Michael Wesch, “as nossas vidas estão tão entrelaçadas com o digital - tão incrivelmente enredadas no digital (...) que, se quiser ser um bom cidadão, ponto, tem que ser um bom cidadão digital” (Waters, 2012).

A relevância da netiqueta vem sendo demonstrada em estudos que concluem a sua necessidade e importância para o estabelecimento e manutenção de relações sociais na internet. Segundo Preece (2004), “a falta dela está a enfraquecer a sociabilidade e até a destruir comunidades online. A etiqueta online não é só útil, é necessária”. Num estudo efetuado na Universidade de Michigan, no âmbito da tese de doutoramento de Caitlin McLaughlin e Jessica Vitak, explorou-se a forma como as normas nas redes sociais online evoluem com o tempo e o impacto que as violações dessas normas têm sobre os intuitos de autorrepresentação e de relacionamento dos indivíduos. O estudo mostra que tanto o conteúdo da violação como o tipo de relação com o prevaricador influenciam a reação às violações. Os participantes no estudo referiram que os seus conhecidos que incorrem em falhas leves são normalmente ignorados, enquanto que violações mais graves da netiqueta têm consequências mais importantes, incluindo o término da “amizade”. No caso dos amigos próximos, as falhas levam normalmente ao confronto, enquanto que no caso dos outros contactos são normalmente ignoradas, num esforço para se “manter a paz” (McLaughlin, 2011). A este respeito, Elen Helsper refere um estudo realizado com 920 casais no Reino Unido para investigar se os parceiros têm netiqueta similares: “Existem níveis elevados de acordo entre parceiros casados em relação à inaceitabilidade de infidelidades online; de forma semelhante, concordam mais que dois indivíduos escolhidos aleatoriamente em relação à aceitabilidade de atividades de entretenimento que, em excesso, possam ser viciantes. Os parceiros mostraram mais correspondência nos comportamentos de vigilância. As mulheres preocupam-se mais com o seu comportamento e o do seu parceiro, e são mais propensas a monitorizar as atividades online do cônjuge. Estas descobertas sugerem que a netiqueta é desenvolvida e negociada consciente ou inconscientemente nas relações íntimas” (Helsper, 2010).

Já referimos que a netiqueta se aprende como qualquer outro comportamento - copiando os

outros numa comunidade, através da confrontação com reações negativas, e com a apresentação formal do comportamento expectável (Aranda, 2007). Normalmente, “os novos utilizadores copiam as ações de utilizadores mais experientes e adaptam-se à comunidade” (ibidem), aprendendo os comportamentos expectáveis e as consequências de não os seguir. Existem várias formas de impor e gerir a netiqueta, que passamos a explorar. Jenny Preece, por exemplo, refere que “participantes que ocupam papéis específicos na comunidade ajudam a estabelecer as normas e a expressar os valores comunitários. Uma boa gestão da comunidade e uma moderação habilidosa ajudam a que isto aconteça, através da garantia de que as pessoas se tratam umas às outras de forma educada e respeitosa. Mesmo comunidades com uma alta rotatividade podem desenvolver normas fortes de etiqueta e tornarem-se autorreguladas” (Preece, 2004). Além disso, como continua Preece, os “moderadores online e os pioneiros tendem a servir de exemplo para aqueles que se seguem. Através de saudações, reconhecimentos e elogios aos participantes, encorajam um clima de apreciação e respeito que nutre a etiqueta. Imitar o que os outros fazem é também uma estratégia comum para os recém-chegados a uma comunidade online. Permite-lhes averiguar o tom da comunidade antes de se lançarem, e assim evitarem ofender e serem ridicularizados (...). Até participantes estabelecidos em comunidades adotam esta estratégia sensata quando se juntam a novas comunidades porque cada comunidade tem os seus próprios standards e formas de comportamento. O que é aceitável numa pode não ser noutra” (Preece, 2004). Assim, “comunidades onde as normas próprias de netiqueta se desenvolvem com pouca influência exterior tendem a ser particularmente bem sucedidas. Estas comunidades reguladas pelos cidadãos moderam o seu próprio comportamento. Se alguém pisa o risco, membros da comunidade relembram o transgressor sobre o que é esperado, de uma forma gentil ou firme, de acordo com a situação” (Preece, 2004).

Em 1995, o escritório de advogados Canter & Siegel, sancionado pelo provedor do serviço de internet por excessiva publicidade, publicou um livro cujo título se traduz em “Como fazer uma fortuna na autoestrada da informação”. Nele, os autores mostram a sua filosofia sobre o modo de agir na internet: “Na sua jornada, alguém pode tentar dizer-lhe que para ser um bom ‘cidadão’ na internet terá de seguir as regras da comunidade do ciberespaço. Não ouça. As únicas leis com que se deve preocupar são as do seu país, estado, e cidade onde vive realmente. A única ética que deve adotar (...) é a ditada pela fé religiosa que escolheu seguir e a sua própria boa consciência”. Não precisamos sequer de discordar com esta afirmação, porque a netiqueta, na sua essência, é precisamente isso: a transposição das mais simples regras de socialização do mundo offline para o online - tanto da legislação civil como da consciência coletiva, seguida individualmente segundo as convicções pessoais de cada um e o desejo de uma natural inclusão social.

Se o Facebook fosse um país seria o 3º mais populoso do mundo, e outras ferramentas da web 2.0 têm igualmente um número impressionante de utilizadores. Comportar-se-ão estas redes cada vez

mais como estados²⁵, com regras mais rígidas, ou a nossa liberdade comunicativa manter-se-á alargada num novo paradigma sem precedentes? (Rosa, 2001). A influência dos governos no comportamento dos utilizadores na internet (em relação às questões de privacidade, falamos noutra ponto deste trabalho) está pendente numa reflexão sobre que *grau* de jurisdição é aceitável. Mesmo assim, como refere Scheuermann, “é geralmente sentido que, mesmo no ciberespaço, os governos terão sempre alguma influência sobre as mais graves violações de netiqueta” (Scheuermann, 1997).

Larry Scheuermann coloca a questão: “Quem, se existir alguém, irá controlar o que é e o que não é permitido na internet? Uma resposta parcial para esta questão é que ninguém pode ‘controlar’ a netiqueta de milhões de utilizadores, mas os prestadores de serviços online podem ‘promover’ a netiqueta desejada” (Scheuermann, 1997). Posteriormente, no seu artigo sobre netiqueta, expressa lapidariamente a dinâmica que existe na internet entre a necessidade da netiqueta e a sua aplicação e “imposição” implícita: “Enquanto os prestadores de serviços online, os empregadores, e os governos encorajam um bom comportamento na rede punindo as maiores falhas de netiqueta, é o utilizador individual que tem o maior papel no estabelecimento de padrões de cortesia e boa educação da netiqueta. Um utilizador que não escreve com concisão terá menos leitores. Um arruaceiro pode tirar prazer ao fazer um insulto pessoal, descobrindo depois que as suas mensagens subsequentes são apagadas antes de serem lidas. (...) As quebras de netiqueta nem sempre têm uma retribuição. Muitas faltas de cortesia e boa educação podem não fazer mais do que refletir uma má imagem do utilizador individual. Um que saiba as regras desta nova cultura pode muito bem ter uma vantagem sobre os que não as souberem” (ibidem).

A cibercultura e a sociabilização na internet são definidas pelos dois lados - pelas possibilidades da tecnologia e pelo uso que os utilizadores decidem fazer dela. No primeiro caso, os prestadores de serviços online criam políticas de “uso aceitável” que estabelecem o que é esperado dos utilizadores do serviço, com sanções para quem não as seguir. Como danah boyd mostra no seu artigo “Políticas de “nomes reais” são um abuso de poder” (2012), o próprio desenho das plataformas tem influência nas possibilidades dadas às pessoas, contribuído assim diretamente para a formatação da internet. Um bom exemplo de como esse poder pode influenciar a netiqueta encontra-se facilmente: se o Facebook não tivesse criado a possibilidade de identificar amigos nas fotos, não teriam surgido questões de netiqueta sobre essa prática (por exemplo, como veremos, não identificar ninguém em fotos comprometedoras). Por outro lado, vimos abordando a forma como as pessoas socializam no ciberespaço, moldando a cibercultura com as suas preferências e os seus comportamentos. Como conclui boyd, “apesar de o design desempenhar um papel significativo em moldar a forma como as pessoas se envolvem com as novas tecnologias, é a interação entre sistema e seus utilizadores que determina o que acabará por acontecer. As decisões de design podem

25 Como governar uma população transnacional? As questões ideológicas e políticas de uma comunidade tão grande e diversificada como a do Facebook continuam a intrigar e a provocar discussão.

influenciar práticas sociais, mas não podem determiná-las” (boyd, 2012).

Achamos que uma parte importante desta questão reside naqueles que já cresceram *imersos no ciberespaço* – os “nativos digitais”, como denominam John Palfrey e Urs Gasser no livro “Born Digital” (Palfrey, 2008) - isto é, dos ainda jovens nascidos a partir dos anos 80 (principalmente a partir de meados da década) e que cedo tiveram acesso à tecnologia e às novas potencialidades da comunicação mediada por computador²⁶. Os jovens desta geração - denominada por “geração Y” ou a “geração do milénio” - têm a particularidade de, mais do que nunca, partilhar um grande número de características entre si estejam onde estiverem (Stein, 2013), nomeadamente devido à globalização e à massificação das tecnologias de comunicação, e da socialização que delas resulta. Assim, abordamos esta geração como ponto de partida - mediante comparação, principalmente - para continuarmos a analisar a sociabilidade na internet.

A alteração dos hábitos e comportamentos na internet dá-se em grande medida, como já vimos, a partir da evolução da tecnologia - novas possibilidades trazem novas reações e novos comportamentos -, e parece difícil provar a ideia aparentemente óbvia de que também existe uma mudança *intrínseca* nas pessoas, nas razões *internas* que levam a uma evolução no comportamento online. Uma das formas possíveis de explicar esta mudança é precisamente por esta “renovação” que surge quando uma nova geração reclama o seu espaço. Como refere danah boyd, os adolescentes começaram a adotar as redes sociais como espaços propícios para marcarem a sua identidade e socializarem com os seus pares, numa miríade de “práticas sociais quotidianas – para fofocas, engates, brincadeiras, trocar informação, e simplesmente para estarem uns com os outros” (boyd, 2008). Atualmente, os jovens nascidos já na década de 90 estão a começar a apropriar-se do seu lugar no ciberespaço e a reclamar o poder que, como veremos de seguida, estas novas tecnologias proporcionam ao indivíduo. Nunca terão o poder dos jovens utilizadores do início da popularização das redes sociais (num contexto de socialização entre pares, como lembra danah boyd [ibidem], onde os adultos demoraram a entrar), mas, ainda mais “imersos”, desde mais cedo, no ciberespaço, estes jovens fazem um uso bastante diferente do que aquele que os adolescentes das mesmas idades faziam há apenas 7 anos, como podemos verificar ao comparar dois estudos com essa diferença temporal. Segundo uma notícia do Público,²⁷ publicada em Maio de 2013, o “Pew Research Center já tinha estudado em 2006 o comportamento dos adolescentes nestes sites. Face a esse ano, os jovens estão agora a partilhar mais informação: 91% publicam fotografias de si próprios (contra 79% em 2006), 71% indicam o local de residência (eram 61%) e 20% partilham o número de telemóvel (2% na medição anterior). Os mais novos tendem a ter uma rede de ‘amigos’ mais pequena e a partilhar menos informação. A grande maioria diz não ter problemas em controlar as definições de

²⁶ Ressalvamos desde já que a geração seguinte - a geração Z - trará ainda mais implicações novas para a cibercultura, obviamente, mas, como veremos, nunca como hoje uma geração teve acesso a estas possibilidades e, assim, possuiu estas características.

²⁷ Disponível em <http://www.publico.pt/tecnologia/noticia/muitos-adolescentes-veem-facebook-como-uma-obrigacao->

privacidade no Facebook e 60% disseram que o respetivo perfil só está visível para a sua própria rede de contactos”. Se é verdade que esta tendência para uma cada vez maior partilha e maior diluição da importância da privacidade se pode observar um pouco por todas as faixas etárias, é provável que exista uma influência do comportamento das gerações mais novas - cada vez mais *naturais* do ciberespaço - para os mais velhos. Num artigo da revista Time, Joel Stein refere que esta nova geração é uma ameaça “não por estarem a tentar destruir o governo mas porque estão a crescer sem um. A revolução industrial tornou os indivíduos muito mais poderosos - passaram a poderem mudar-se para a cidade, criar um negócio, ler e formar organizações. A revolução informática dá ainda mais poder aos indivíduos ao fornecer a tecnologia para competirem com grandes organizações: *hackers* vs empresas, bloggers vs imprensa, terroristas vs estados-nação, realizadores no YouTube vs estúdios, criadores de aplicações vs indústria” (Stein, 2013).

Não havendo uma autoridade para desafiar, a internet torna-se um local onde os utilizadores, principalmente os mais jovens, desenvolvem uma perspetiva “neo-anarquista” do mundo (ou pelo menos do ciberespaço), onde o respeito é mútuo e a reprimenda é sempre em prol do bem comum (será isto que torna os protestos atuais, transpostos da Internet para a realidade, relativamente pacíficos?). Os jovens de hoje não respeitam a autoridade, mas também não a ressentem - precisamente por não a respeitarem. Além disso, a responsabilização começa a sentir-se, nomeadamente nas redes sociais, devido ao progressivo desuso de pseudónimos, tornando as “pessoas reais” passíveis de serem responsabilizadas pelas suas ações no ciberespaço (ainda aprofundaremos posteriormente este assunto dos “nomes reais”). Além disso, o artigo da Time debruça-se bastante sobre o narcisismo desta geração, que todos os estudos indicam ser cada vez maior, no entanto existe um facto que “todos os psicólogos que se preocupam com o narcisismo concordam: os *millennials*²⁸ são simpáticos. (...) ‘O positivismo surpreendeu-me. A internet foi sempre 50% positiva e 50% negativa. E a agora é 90-10’, diz Shane Smith, (...) CEO da Vice” (Stein, 2013).

Outra perspetiva interessante é-nos fornecida por um estudo recente surgido nos EUA, já em 2013, que denota um possível “cansaço” dos adolescentes (*teenagers*, entre os 11 e os 19 anos) em relação ao Facebook, nomeadamente devido ao facto de “estar cheio de adultos”. Segundo a notícia do Público²⁹ que abordámos recentemente, “os adolescentes continuam no Facebook, e estão a partilhar mais informação, mas o entusiasmo pela plataforma está a cair e muitos usam-na com um sentimento de obrigação”. A própria empresa terá já admitido que muitos utilizadores destas idades estão a preferir outras plataformas: “(...) o estudo indica um aumento significativo do uso do Twitter, que é usado por 24% dos adolescentes que estão online (eram 16% em 2011)”. “O estudo

1595213

²⁸ Nome dado por vários autores, incluindo Joel Stein, aos jovens desta geração, e que optámos por não traduzir.

²⁹ Disponível em <http://www.publico.pt/tecnologia/noticia/muitos-adolescentes-veem-facebook-como-uma-obrigacao-1595213>

cita várias razões para os sentimentos negativos em relação ao Facebook, entre os quais a presença de adultos. ‘Simplesmente ter uma conta num site social não reflete necessariamente um gosto pelo site. No Facebook em particular, enquanto alguns participantes dos grupos entrevistados gostavam de o usar, muitos mais associaram-no a constrangimentos pelo aumento da presença de adultos, a grandes pressões (...) ou a sentirem-se sobrecarregados pelos outros que partilham demasiado’. O documento aponta alguns exemplos de testemunhos dos adolescentes. ‘Sim é por isso que vamos ao Twitter e ao Instagram [em vez de ao Facebook]. A minha mãe não tem [conta naqueles serviços]’, afirmou uma rapariga de 19 anos. ‘Se estás no Facebook, vês imenso drama’, observou outra adolescente, de 15 anos. Um rapaz de 18 anos disse que o Facebook ‘é onde as pessoas publicam fotografias desnecessárias e dizem coisas desnecessárias’’.³⁰ Para terminar, deixamos uma das mais interessantes conclusões do estudo, na nossa opinião: “Uma das conclusões refere que os adolescentes estão cientes da importância das reputações online e ativamente moldam a sua presença online. Os ‘gostos’ conferem estatuto social, ‘de tal forma que os utilizadores adolescentes do Facebook manipulam o conteúdo do perfil e da cronologia para arrecadar o máximo número de ‘gostos’, e removem fotografias com poucos ‘gostos’. Alguns disseram manter duas contas separadas, uma para amigos, outra para família”.

³⁰ <http://www.publico.pt/tecnologia/noticia/muitos-adolescentes-veem-facebook-como-uma-obrigacao-1595213>

Capítulo 3 - A netiqueta

No primeiro subcapítulo apresentamos uma breve história da netiqueta, utilizando para esse fim a evolução da própria internet e da tecnologia e ferramentas que a constituem. Desta forma, pretendemos explicitar a relação estreita que existe entre a evolução nas possibilidades da tecnologia e a evolução da própria netiqueta, numa perspetiva que vai desde as mais básicas ferramentas de comunicação mediada por computador - onde a netiqueta servia, principalmente, para regar e tornar mais eficiente a comunicação -, até às ferramentas avançadas de socialização online, onde a netiqueta perde alguma da sua relevância para a eficiência da comunicação (ou, para sermos mais exatos, embora continuem a existir regras próprias, deixa de haver um tão elevado grau de especificidade para a comunicação mediada por computador, uma vez que esta se vai aproximando da comunicação offline) e passa a regar a própria socialização entre os utilizadores.

A partir do segundo subcapítulo passamos à apresentação e exploração das regras de netiqueta, o principal objetivo deste trabalho. Explicaremos posteriormente o método utilizado para a organização das regras apresentadas, nomeadamente a necessidade de dividir o subcapítulo de acordo com as categorias de regras a que chegámos.

3.1. - A netiqueta, das origens à atualidade

“Qual o melhor dos governos? Aquele que nos ensina a governarmo-nos a nós próprios”

- Goethe

As tecnologias evoluem, desde que surgem, em relação ao uso dado pelos seus utilizadores. Muitas vezes ganham novas utilizações, outra até aplicações completamente distintas daquelas para que foram inicialmente criadas. No caso da internet, por ser uma tecnologia ainda relativamente recente - e é-o constantemente, de certeza, em relação às novas ferramentas que nela surgem -, pode ser difícil, hoje, verificarmos estas diferenças (embora não impossível), da mesma forma como podemos verificar ao olhar para tecnologias mais antigas - principalmente as tecnologias de informação e comunicação (ver, por exemplo, Rosa, 2008). Exemplos desse lado “social” da evolução tecnológica ajudam-nos a desafiar uma visão demasiado determinista da tecnologia (Mopas, 2009). Os efeitos e os usos da tecnologia não são “inevitáveis” (no sentido de serem rígidos e imutáveis), mas, pelo contrário, podem ser reinventados constantemente pelos utilizadores, que são parte integrante e ativa na produção e receção das novas ferramentas que vão surgindo - muitas vezes surgem usos inesperados, que os criadores originais das ferramentas não imaginaram nem anteciparam (ibidem). De qualquer forma, o uso da tecnologia é determinado tanto pelas suas possibilidades intrínsecas (tecnológicas) quer pela sua relação com a sociedade.

Olhar para as tecnologias antigas também permite efetuar comparações que podem ajudar a

perceber as novas. Comparando o telefone com a internet, por exemplo, verificamos que aquando da implementação das duas tecnologias existiu a necessidade de educar os utilizadores para o seu uso (Mopas, 2009). Se no início da internet tal não se verificava - nomeadamente devido ao facto da tecnologia ser inacessível ao utilizador comum, requerendo conhecimentos prévios -, nos últimos anos a tendência para a educação do público em relação à internet tem vindo a aumentar - um dos resultados da massificação e democratização desta tecnologia (ibidem). Uma das preocupações dessa “educação” é a promoção do “decoro” (ibidem) e das regras essenciais à comunicação e interação com os outros mediante a internet - ou seja, a promoção da netiqueta -, tal como outrora o foi para a educação do público no caso do uso do telefone. Claro que entre as duas tecnologias, e em relação ao seu impacto e à forma como foram integradas na sociedade, há mais diferenças do que semelhanças, mas o paralelismo serve para ilustrar a necessidade de “educar o público”, que surge aquando da massificação e democratização da tecnologia. Uma das diferenças fundamentais entre a etiqueta do telefone e a da internet é que, no caso da última, esta desenvolveu-se maioritariamente num espírito de autorregulação.

O conceito de netiqueta surgiu com o aparecimento da World Wide Web, em 1990, como forma de estabelecer uma conduta aceitável para o uso da internet. Na altura, os utilizadores formavam um grupo coeso e homogéneo de pessoas, que partilhavam facilmente um entendimento comum das "regras" da internet. Uns anos mais tarde, mais especificamente em 1993, iniciou-se um movimento que viria definitivamente a alterar o ciberespaço – o "Eterno Setembro" (Eternal September). Este conceito baseia-se no facto de todos os anos, em Setembro, começarem as aulas das universidades com grandes grupos de novos alunos a iniciarem-se na internet (na época) e nas suas normas de conduta. Contudo, em 1993, o número de novos internautas sofreu um aumento inusitado que foi exponencialmente crescendo sem nunca abrandar. Isto marca o início daquilo que acontece hoje na Internet, onde novos cibernautas desconhecedores das regras chegam constantemente ao ciberespaço.

Virginia Shea compara a internet, a partir dessa altura, à “Nova Iorque dos finais do século XIX - ondas de imigrantes imiscuindo-se numa sociedade estabelecida” (Shea, 1994). Nessas décadas, tal como hoje na internet, “os recém-chegados nem sempre se comportam de acordo com os costumes locais, e os membros da antiga sociedade tornam-se por vezes desconfiados e ressentidos. As boas notícias são que os novos cidadãos são assimilados muito mais facilmente na internet do que os irlandeses que fugiam da fome. A maior parte dos residentes são amigáveis, e a maioria dos imigrantes querem apenas ser agradáveis” (ibidem). Mesmo assim, no ciberespaço, com o choque de costumes que aconteceu bruscamente, os "residentes" começaram a adquirir "anticorpos" e ressentimentos para com os recém-chegados. Manteve-se no entanto uma certa cordialidade e tolerância que permitiu que a cultura que já existia se desenvolvesse e acomodasse os novos inquilinos. Foi nesta altura que surgiram os guias para os "novatos", as FAQ (Frequently Asked

Questions) e a discussão sobre a netiqueta, cujo livro de Virginia Shea (de 1994) foi o um marco decisivo.

As origens da netiqueta começaram desde as discussões prévias sobre a “ética” na utilização da internet. Por exemplo Arlene Rinaldi (citado por Babble, 1996), da Universidade da Flórida, definiu, na época, os “dez mandamentos da ética dos computadores”: “Não usar o computador para prejudicar os outros; Não interferir com o trabalho dos outros; Não bisbilhotar os ficheiros dos outros; Não usar o computador para roubar; Não usar o computador para levantar falsos testemunhos; Não usar nem copiar software que não tenha pago; Não usar os recursos dos outros sem autorização; Não apropriar o output intelectual dos outros; Pensar nas consequências sociais do programa que escrever; Usar o computador com consideração e respeito”. Na mesma altura, surgem também as primeiras listas de “mandamentos” para a etiqueta na internet. L. Brakeman, por exemplo, num artigo sobre o uso social do email, estabelece os “dez mandamentos da etiqueta”: “Nunca esqueça que a pessoa do outro lado é um humano; Seja breve; Tenha orgulho nas suas mensagens; Use descrições para o assunto das suas mensagens; Pense na sua audiência; Tenha cuidado com o humor e o sarcasmo; Sumarie o que você está a seguir; Dê de volta à comunidade; Não repita o que foi dito; Cite apropriadamente as referências”.

A IETF³¹ (a sigla para Internet Engineering Task Force), uma comunidade internacional de técnicos, agências, fabricantes, fornecedores e estudiosos preocupados com a evolução da internet e do seu funcionamento, publica frequentemente recomendações relacionadas com questões e problemas da internet, sob a forma de documentos denominados por RFCs (sigla para Request for Comments). Além de propor soluções, procura também padronizar as tecnologias e os protocolos da internet, pelo que os RFC são os documentos que estabelecem esses padrões e protocolos. O RFC 1855, de Outubro de 1995 (Hambridge, 1995), define as normas para a netiqueta, em mais de uma centena de disposições compiladas de entre aquilo que na altura existia sobre o tema, incluindo o livro de Shea. Este documento é apenas uma lista de regras, sem discussão, o que, juntamente com a irrelevância trazida a algumas normas pela evolução constante do meio, o torna pouco pertinente. Além disso, como veremos em várias oportunidades, apenas um grupo muito restrito de regras poderia ser aceite como padrão da internet, padronização que seria o objetivo de qualquer RFC publicado pela IETF.

Podemos dizer que o conceito de Netiqueta, assim como outros termos da cultura da sociedade virtual, como "FAQ" e "spam", surgiu no seio da Usenet, um dos BBS (Bulletin Board Services) mais populares. A Usenet nasceu em 1979, como uma ferramenta pioneira da Internet cujo intuito original era apresentar notícias numa espécie de painel informativo. No entanto, rapidamente começou a ser utilizada maioritariamente para discussões, um pouco à semelhança dos fóruns que entretanto a substituíram. Assim, nestes grupos de discussão (newsgroups), surgiu aquela que muitos

³¹ www.ietf.org/

consideram a primeira comunidade da Internet devidamente identitária e social. Segundo António Machuco Rosa (2008), estes newsgroups "são redes que já se aproximam do 'ideal comunicativo' desejado por Wiener" (o pioneiro do desenvolvimento do conceito de uma comunicação mediada por computador). A infindável variedade de tópicos de discussão, juntamente com o facto de todas as mensagens serem públicas, o que aumenta forçosamente o potencial de interação, tornou a Usenet numa ferramenta incontornável naquela altura. O que a Usenet criou foi uma rede de utilizadores que aproveita as capacidades de transmissão de informação da Internet.

A netiqueta surgiu então da necessidade de garantir um certo nível de ordem e coordenação, sem o qual seria impossível aproveitar o potencial da ferramenta. Assim, embora alguns grupos de discussão fossem moderados, a Usenet funcionava como uma "anarquia controlada pela comunidade de utilizadores"³². Entretanto, à medida que a internet foi evoluindo, a importância da Usenet diminuiu (perdendo principalmente para os fóruns e blogues), mas alguns valores, práticas e conceitos, como a Netiqueta, não desapareceram. Ao longo da evolução do conceito, surgiram diversas "personalidades" na Internet que se tornaram guias para a netiqueta e verdadeiras autoridades na matéria, como Miss Maners (com bastante sucesso na revista tecnológica Wired), ou Emily Postnews, que muitas vezes já abordavam a etiqueta da vida real.

Como vimos preconizando ao longo deste trabalho, a netiqueta é um conjunto de convenções sociais que servem para facilitar a interação na rede entre os indivíduos. Existe no ciberespaço à semelhança da etiqueta "comum" que regula as relações sociais. Como observámos, surgiu com a Usenet mas, veremos, adota configurações significativamente diferentes em cada comunidade, permanecendo num constante estado de adaptação e aperfeiçoamento. As regras da netiqueta começaram por tentar minimizar o esforço de leitura da informação na Usenet e facilitar a comunicação entre os utilizadores. Debruçavam-se sobre a necessidade de não se enveredar por conversas paralelas (off-topic) ao tema em questão e de se evitar o "multiposting" e o "spamming", não impingindo nada às pessoas. Também o conhecido IRC foi um viveiro para o surgimento de uma netiqueta, aqui com a diferença de a comunicação se processar de forma síncrona. Esta nova possibilidade de estabelecer um autêntico diálogo online mantém-se, como sabemos, uma prática generalizada na internet de hoje (Rosa, 2008).

Entretanto, a topografia da internet foi-se alterando. Desapareceram as redes proprietárias comerciais por subscrição, como a AOL, a CompuServe, ou a Prodigy, que, por serem fechadas e com conteúdos controlados pelos proprietários (num modelo inspirado no conceito tradicional de broadcasting) (Rosa, 2008), não necessitavam de uma netiqueta tão definida (apenas as regras de utilização do serviço). Quando estas redes acabaram por migrar "para a rede de redes abertas que é a internet" (idem), ficou definitivamente aberto o caminho para a evolução gigantesca dos últimos anos. Como quase tudo no ciberespaço, a netiqueta evoluiu de forma a acompanhar o

³² <http://paginas.fe.up.pt/~mgi97018/usenet.html>

desenvolvimento das capacidades comunicativas da Internet, continuando com o mesmo papel para a interação entre os utilizadores. Hoje em dia, embora os princípios básicos da netiqueta continuem a ser tão relevantes como sempre, aplicamos o conceito à nossa já mais desenvolvida presença no ciberespaço. Agora, frequentamos as redes sociais quase como um espelho da nossa socialização no "mundo real", seguindo uma conduta básica sem a qual seríamos uns párias. É na “cidadania ativa” e na “autorregulação” que a netiqueta encontra a sua maior relevância. As características do ciberespaço, nomeadamente a abordagem ativa que requer do utilizador, fazem com que a “escolha” seja o principal motor do seu uso e do comportamento que nele se pode adotar. Como diz Michael Mopas, “enquanto a internet pode muito bem produzir certas condições que alguns gostariam de evitar, a tecnologia também providencia ao utilizador a possibilidade de gerir aquilo que recebe” (Mopas, 2009). Cada vez mais, as próprias ferramentas contêm nelas próprias os dispositivos para os utilizadores regularem a sua utilização e até para estabelecerem o nível de contacto com os outros e em que medida o comportamento alheio os pode afetar. Entretanto, novas questões começaram a surgir: a IBM criou normas de netiqueta para a utilização do Second Life pelos seus empregados, como forma de manter o profissionalismo e o bom ambiente (e proteger a propriedade intelectual da organização), assim como muitas empresas em todo o mundo começam a ficar alertadas para a necessidade de educar os seus colaboradores para um uso responsável das redes sociais. Cada site ou comunidade online tem o seu conjunto de regras próprias, expressas nas FAQ, nos livros de estilo, ou ainda nos "termos e condições". A Wikipedia, por exemplo, chega a ter um conjunto de normas de conduta próprias que expressam deliberadamente a sua netiqueta: a Wikiquette.

3.2. – As regras de netiqueta

Há já quase duas décadas, em 1994, quando publicou o livro “Netiquette” - o primeiro trabalho aprofundado sobre a etiqueta digital - Virginia Shea³³ era considerada, primeiro em Silicon Valley,³⁴ onde trabalhava, e depois na internet, o “guru das boas maneiras na rede”.³⁵ Guy Kawasaki - proeminente blogueiro, autor de best-sellers, conselheiro da Apple, e um dos mais reputados especialistas nas áreas de tecnologia e marketing³⁶ - considerou o livro, na altura, digno de o acompanhar no caixão, quando morresse, para que pudesse seguir as regras estabelecidas por Shea “por toda a eternidade”. Exageros à parte, escreveu no prefácio ao livro “Eu costumava pensar que a etiqueta na rede significava adicionar um par de *smileys*³⁷ numa mensagem. Quem me dera ter

³³ Existe pouca informação biográfica sobre Virginia Shea, que aparentemente não publicou mais nada relevante.

³⁴ O “vale do silício” é uma região no norte da Califórnia conhecida por aí se encontrarem as sedes de muitas das maiores empresas mundiais de tecnologia, assim como milhares de pequenas empresas centradas na tecnologia e inovação.

³⁵ <http://www.albion.com/VirginiaShea.html>

³⁶ http://en.wikipedia.org/wiki/Guy_Kawasaki

³⁷ Como explicaremos mais à frente, são símbolos gráficos que - utilizando, ou não, caracteres - representam expressões e/ou emoções.

escrito este livro. Devia vir junto com todos os *modems*.³⁸ Devia ser de leitura obrigatória para os novos utilizadores da internet.” (Shea, 1994) Mas a netiqueta não acaba por ser apenas um bom “senso comum”? Shea considera que nem toda: “Algumas regras de netiqueta baseiam-se na cortesia comum, mas foram adaptadas para a cibercultura. Outras são baseadas nos limites tecnológicos do ciberespaço. Outras ainda são produtos de uma convenção” (ibidem).

Embora a importância destas últimas - as convencionadas - seja subjetiva, tal como sempre aconteceu na sociedade, é igualmente relevante conhecê-las de forma a que, posteriormente, se assim o desejarmos, não as seguirmos por não as considerarmos válidas. Este tipo de regras sempre existiu na sociedade, com disposições que foram sendo continuamente desrespeitadas por alguns, normalmente pelas sucessivas novas gerações - embora, na maioria dos casos, para as substituírem por outras. Não há razão para crermos que esta dinâmica não acontece - ou acontecerá - também no ciberespaço.

De teor marcadamente “prático”, o livro de Virginia Shea de que vimos falando estabeleceu um “standard” para a netiqueta, e tem sido sucessivamente citado e utilizado como base para quase tudo aquilo que surgiu entretanto sobre a netiqueta - maioritariamente alusões superficiais ao tema e às regras em publicações práticas e guias, em artigos jornalísticos, e em sites de aconselhamento. Por muitas qualidades que o trabalho de Shea possa ter, é inegável que está, hoje, irremediavelmente ultrapassado. Como vimos, nos últimos 20 anos a comunicação e socialização na internet mudou substancialmente - radicalmente, dizemos nós. Se a netiqueta era importante na época, principalmente para regular uma comunicação difícil (por ser mais rudimentar que hoje), atualmente é fundamental.

Vimos que o conceito de “etiqueta na rede” surgiu cedo na história da internet mas que, durante muito tempo, se manteve *adormecido* e pouco abordado e estudado. Ultimamente, devido em grande parte ao aparecimento de casos, muitas vezes mediáticos, de má conduta online (que originam problemas de cyberbullying ou de privacidade, por exemplo), assiste-se a um ressurgimento progressivo do tema. Um bom exemplo foi dado na introdução a esta dissertação, com o caso da fotografia da família de Mark Zuckerberg publicada pela irmã Randi e depois divulgada ao público por Callie Schweitzer. Randi, aliás, disse uns dias depois, no Twitter, que apesar de tudo estava “satisfeita por assistir a um debate sério sobre etiqueta”.³⁹

Neste subcapítulo apresentamos, exploramos e discutimos regras da netiqueta, o principal objetivo deste trabalho. As categorias em que as dividimos serão explicadas e justificadas ao longo do subcapítulo. Enquanto expomos e analisamos as regras de netiqueta, abordamos alguns exemplos de problemas e situações reais. Nos últimos anos, tem surgido alguma literatura nova sobre o tema, como vimos anteriormente, revelando o ressurgido interesse sobre a questão. Até a editora Debrett’s,

³⁸ Para o efeito, basta-nos saber que é um dos vários tipos de aparelho com que se pode aceder à rede.

³⁹ <http://edition.cnn.com/2012/12/27/tech/social-media/randi-zuckerberg-photo/index.html>

que iniciou em meados do século XX uma grande tradição na publicação de livros sobre a etiqueta britânica, publicou em 2012 um livro sobre netiqueta (Wyse, 2012). Numa vertente mais prática de identificação sistemática das regras, à semelhança do que Virginia Shea fez no seu livro, o exemplo mais relevante é o do autor britânico de tecnologia e engenheiro de software Matthew Strawbridge, com o livro “Netiquette: Internet etiquette in the age of the blog”, embora também absolutamente “não-académico”. Além disso, por ser já de 2006, falha igualmente, por exemplo, a etiqueta para as redes sociais. Por outro lado, refere regras de netiqueta para ferramentas que caíram em desuso, como o IRC, as “mailing lists”, ou os “newsgroups”; ou regras necessárias por falhas na tecnologia (principalmente no software), que entretanto foram resolvidas e ultrapassadas. Neste trabalho tentamos evitar este último tipo de regras, e pretendemos cingir-nos às regras aplicadas a situações com alguma massa crítica para as tornar relevantes (embora, como veremos, possam surgir sempre circunstâncias específicas que tornam difícil a definição ou uma aplicação unívoca das regras de netiqueta). Já o método de sistematização das regras que utilizaremos neste trabalho é, em grande parte, baseado no livro de Strawbridge. Depois de explorarmos diversas fontes, chegámos ao conjunto de regras relevantes, necessárias, em vigor, e com massa crítica suficiente para serem consideradas. Estas regras, como veremos, surgiram principalmente dos trabalhos de Shea e de Strawbridge, embora sejam, na sua maioria, também abordadas em muitos outros trabalhos. A partir daí, considerámos necessário dividi-las em 12 categorias distintas, agrupando-as sob características diversas: por um lado, agrupámos as regras “básicas” de netiqueta (3.2.1), à semelhança do estabelecido por Shea, com as diferenças e passaremos a expor posteriormente, e distinguimos estas das regras “gerais” (3.2.2), aplicáveis também à generalidade das situações. Depois do grupo de regras aplicáveis à comunicação verbal no geral (3.2.3), onde quer que aconteça (incluindo algumas considerações sobre a netiqueta na comunicação não-verbal), passamos aos cinco grupos de regras específicas para cinco tipos de ferramentas da internet – as redes sociais (3.2.4), as ferramentas de conversação síncrona (3.2.5), o email (3.2.6), os fóruns e grupos de discussão (3.2.7), e os wikis (3.2.8). De seguida, abordamos as regras de netiqueta nas instituições e no emprego (3.2.9), onde consideramos não só a netiqueta para a comunicação institucional mas também para o comportamento do indivíduo na internet em relação ao empregador, por exemplo. Depois de apresentarmos, explorarmos e discutirmos as regras para a promoção da segurança na internet (3.2.10) e em relação ao spam e à publicidade (3.2.11), terminamos com outras regras (3.2.12) que não se enquadram em nenhum outro grupo. No entanto, existem nesta última categoria regras específicas para, por exemplo, os blogues ou os serviços de leilões online, que optámos por não apresentar em grupos distintos (embora não fosse despropositado) por serem em número reduzido. Consideramos necessário que surja uma nova obra de referência (preferencialmente com origem académica, claro) que atualize e expanda o tema da netiqueta, nos moldes em que o livro de Shea o introduziu. Esta dissertação é, esperamos, um passo nesse sentido.

3.2.1. - As regras básicas

“São pessoas reais do outro lado”

Um dos principais contributos que o trabalho de Virginia Shea ainda nos pode fornecer é o que denominou como “The Core Rules of Netiquette” (Shea, 1994) - as regras básicas da netiqueta. Neste capítulo, basear-nos-emos principalmente nessa parte do seu livro. No entanto, seguimos a nossa própria lista, que difere um pouco da original de Shea - por exemplo, a nossa lista tem 15 regras, enquanto a de Shea tem apenas 10 (alguns dos corolários que definiu para as suas regras têm, para nós, uma maior importância, enquanto algumas das regras não fazem sentido como “regras básicas” - devido à evolução da tecnologia e das potencialidades da internet, nomeadamente). Mesmo assim, com alguns ajustes inevitáveis, mantêm-se ainda como o conjunto fundamental de regras a observar na internet. Como veremos de seguida, algumas são tão universais que só pelo contexto se referem à tecnologia, uma vez que seriam sempre válidas como princípios gerais para uma conduta correta em qualquer tipo de comunicação e em qualquer ambiente onde se estabeleçam interações sociais. Assim, como já vimos, aliás, no fim da introdução a esta dissertação, a primeira regra básica de netiqueta é “lembrar sempre o humano”.

1 - Lembrar sempre o humano.

Enquanto na socialização no “mundo real” nos confrontamos sempre com uma pessoa “de carne e osso”, na comunicação mediada por computador é fácil esquecermo-nos, por vezes, que do outro lado também está uma pessoa. Como refere Paul Sturges, do departamento de Ciências da Informação da Universidade de Loughborough: “Pode não haver mais ninguém consigo naquele momento, mas as suas mensagens e as suas ações online afetam pessoas, quer elas estejam na próxima rua ou na outra ponta do mundo. Provavelmente nunca conheceu a maioria delas pessoalmente, e é improvável que conheça, mas continuam a ser humanos e não abstrações. Pode magoá-las, ou simplesmente não prestar assistência caso atue como se apenas existisse você e o seu computador” (Sturges, 2002).

Onde na comunicação mediada por computador existe apenas texto, na comunicação presencial temos à nossa disposição uma miríade de possibilidades para aumentarmos a sua eficácia - elementos como as expressões faciais, os gestos, o tom da voz (Shea, 1994). “É irónico, na verdade”, considera Shea (1994): “as redes de computadores aproximam pessoas que, de outra forma, nunca se encontrariam. Mas a impessoalidade do meio torna esses encontros mais... bom, mais impessoais. Os humanos a trocarem emails comportam-se muitas vezes como algumas pessoas ao volante de um automóvel: insultam os outros condutores, fazem gestos obscenos, e comportam-se basicamente como selvagens. Muitos deles nunca agiriam assim no emprego ou em casa, mas o facto de haver uma máquina entre eles e os outros para tornar tudo mais aceitável” (ibidem). A mensagem da

netiqueta é que isso não é aceitável.

Hoje, este problema foi sendo atenuado pela cada vez maior “personalização” da nossa presença da internet - passámos a usar o nosso nome real com muito mais frequência, por exemplo, enquanto outrora usávamos pseudónimos; e, com a sofisticação das ferramentas, conseguimos *estar* na internet comunicando à partida mais características pessoais do que outrora - uma foto de perfil, por exemplo, que mostra como a pessoa é (ou, descontando os embustes, uma versão selecionada e/ou trabalhada do que a pessoa é), e informações de género, idade, naturalidade, estado civil, entre muitas outras. Além disto, podemos comunicar usando voz e até vídeo, facilitando bastante a percepção daquilo que queremos comunicar (daí terem surgido apontamentos gráficos, como os “smilies” e “emoticons”, para, como ainda veremos mais tarde, complementar a comunicação verbal). Antes, não poderíamos esperar muito mais - antes de começarmos a contactar de veras com a pessoa - do que um pseudónimo no ecrã, ou nem isso. Mesmo assim, esta primeira regra parece-nos ainda fundamental. Como refere Virginia Shea, a “regra de ouro que os seus pais e o seu educador de infância lhe ensinaram é bastante simples: trate os outros como gostaria que o tratassem a si. Imagine como seria caminhar nos sapatos da outra pessoa. Imponha-se, mas tente não magoar os outros”. (Shea, 1994) “Não magoar os outros” é, assim, outro princípio básico de netiqueta.

2 - Não ofender ou magoar os sentimentos dos outros.

Não incluímos aqui uma comunicação assertiva de algo que, para respeitar as nossas ideias, sentimentos ou vontades, magoe os sentimentos alheios, mas sim a ofensa deliberada à sensibilidade dos outros sem os motivos que acabámos de admitir. Magoar inadvertidamente os sentimentos dos outros, na nossa opinião, não pode ser considerado falta de etiqueta - embora seja, claro, falta de sensibilidade. Esta regra colide muitas vezes com a ideia da internet como um *espaço de liberdade*, o que torna difícil estabelecer aplicações mais específicas desta regras – podemos, por exemplo, expressar uma opinião que ofenda alguém, mas a liberdade de expressão sobrepõe-se, tal como acontece, regra geral, em democracia. Além disso, problemas como o cyberbullying, que ainda abordaremos mais à frente, decorrem diretamente do desrespeito desta regra.

Assim, se nunca nos esquecermos que do outro lado está sempre uma pessoa cujos sentimentos podem ser magoados, percebemos a necessidade da terceira regra básica de netiqueta:

3 - Nunca publicar nada que não se dissesse pessoalmente.

No ciberespaço, é fácil aproximarmo-nos de indivíduos a quem, de outra forma, dificilmente teríamos acesso. É um poder que anteriormente as pessoas comuns não tinham. Como seria de esperar por quem partilhe uma visão pessimista sobre a natureza humana, é um poder frequentemente usado da pior forma. Quer atuem escondidos atrás do anonimato, quer usem e abusem da distância entre eles e o alvo, muitos utilizadores da internet aproveitam o facto de poderem comunicar com alguém famoso - dando o exemplo mais comum - para dizerem coisas extremamente indelicadas, normalmente insultos gratuitos ou opiniões negativas. Isto não ocorre

apenas diretamente para um indivíduo, mas também dirigidos a terceiros num local público como, por exemplo, um fórum de discussão, uma rede social, ou as infames “zonas de comentários” dos jornais online.

A etiqueta na internet pressupõe que nos questionemos sempre previamente se diríamos “na cara” da pessoa aquilo que estamos prestes a publicar ou a enviar para essa mesma pessoa. Se a resposta for negativa, não devemos seguir em frente, mas sim rever aquilo que pretendemos dizer ou mostrar até estarmos confortáveis com a ideia de o dizermos ou mostrarmos pessoalmente (Shea, 1994). Claro que, como salienta Shea, “é possível que alguém se sinta mesmo bem com a ideia de dizer algo de extremamente rude na cara da pessoa. Nesse caso, a netiqueta não o pode ajudar” (ibidem). Mas normalmente, na vida real, a maioria das pessoas são geralmente respeitadoras, quer pelo seu genuíno carácter quer por terem medo de serem apanhadas e confrontadas (Shea, 1994). Como no ciberespaço se consegue escapar mais facilmente a esse escrutínio - e também por se esquecerem do humano do outro lado - muitos utilizadores da internet julgam ser aceitável que, nela, exista um padrão menos rígido para o seu comportamento (ibidem). É importante, no entanto, lembrar sempre que, embora haja diferenças entre várias *zonas* do ciberespaço, estas não baixam o padrão daquilo que se espera da ética e da etiqueta. Daqui surge a quarta regra básica:

4 - Manter os mesmos padrões de comportamento que se segue na vida real.

Como refere Matthew Strawbridge (2006): “Provavelmente você não deita lixo para a rua, mas todos os dias encontra provas de que outras pessoas o fazem. Apesar de poder não dizer palavrões na presença de crianças, você vê frequentemente pais que fazem exatamente isso. Pessoas diferentes vivem sob regras diferentes - quer seja online ou offline. Mesmo que não possa fazer muito, diretamente, sobre as ações das outras pessoas, você pode constituir um bom exemplo ao demonstrar boa netiqueta e esperar que os outros o sigam”. Da mesma forma, a netiqueta pressupõe que os indivíduos, tal como na vida real, procurem seguir o seu comportamento por preceitos éticos.

5 - Ser ético.

Como Virginia Shea refere no seu livro, “não acredite em alguém que diga: a única ética é aquilo com que te consegues safar” (Shea, 1994). Álvaro Valls define “ética” como “a decisão pelo comportamento baseado nos princípios e valores morais inabaláveis, pautando as ações no que é bom, correto e justo, devendo ter a honestidade, a integridade, a responsabilidade sócio-ambiental, a cidadania, a solidariedade e o amor ao próximo como prioridade absoluta” (Valls, 1993). Já a “etiqueta” é o conjunto de atitudes e comportamentos dos indivíduos no dia-a-dia. A etiqueta inclui a *boa educação*, o bom senso, o respeito, a gentileza, e tudo o que mais serve para facilitar o relacionamento, a convivência entre as pessoas, a socialização. Diz-se muitas vezes que etiqueta significa - literalmente - *pequena ética*. Segundo Larry Scheuerman, “a etiqueta e a ética são parentes próximos. Etiqueta define-se como ‘as regras convencionadas de comportamento pessoal numa sociedade civilizada’; e a ética ‘relaciona-se com a moral, tratando questões morais;

moralmente correta; honrosa’. (...) alguns autores de artigos sobre a netiqueta preferem que se use a palavra ‘nética’ para ‘monstruosas quebras de netiqueta’, guardando a palavra netiqueta para pequenas falhas” (Scheuerman, 1997). A maioria, no entanto, não faz qualquer distinção e usam o termo netiqueta quando se referem tanto a questões morais como a padrões de simpatia. Shea aconselha a que, sempre que nos deparemos com um dilema ético no ciberespaço, consultemos o código por que nos seguimos na vida real - “há grandes hipóteses de se encontrar a resposta” (Shea, 1994).

Podemos apelar a estes códigos em diversas situações. Por exemplo, em circunstância alguma julgamos correto bisbilhotar nas gavetas da secretária de um colega de trabalho. Dizemos que nunca o faríamos e tal é geralmente verdade - pelo menos nunca o faríamos descontraidamente, e mesmo que o façamos por algum motivo, sabemos claramente que estamos a cometer uma falha ética. Exatamente da mesma forma, naturalmente, não podemos ler os emails desse colega – temos que respeitar a sua privacidade.

6 - Respeitar a privacidade dos outros.

A violação da privacidade, por razões que não nos cabe a nós definir, ocorre com muita frequência na internet - e é, obviamente, má netiqueta. Por um lado, a tecnologia permite, em muitos casos, que se aceda mais facilmente (e em maior volume) a informação privada de outra pessoa; por outro, parece existir deveras no ciberespaço um menor apreço pelos valores que costumam considerar a privacidade como algo bastante importante para o indivíduo. Ainda pouco foi estudado neste assunto específico da psicologia social que consideramos bastante interessante – o que não podemos deixar de lamentar. Aprofundaremos a questão da privacidade mais à frente - um direito consagrado na legislação da maioria dos países. Como nesta área, também em muitas outras é possível violar a lei do *mundo real* com o nosso comportamento na internet. A netiqueta pressupõe também, assim, que se respeite a lei.

7 - Respeitar a lei.

Com efeito, como afirma Shea, “violar a lei é má netiqueta (...) se estiver tentado a fazer algo no ciberespaço que é ilegal, há uma grande probabilidade de isso também ser considerado má netiqueta” (Shea, 1994). Apesar de existirem situações bastante óbvias em que é fácil reconhecer que uma determinada ação no ciberespaço constitui um crime, há outras - por vezes análogas ao offline - onde é mais difícil reconhecer uma ação como delito: roubar dinheiro a outra pessoa através do acesso eletrónico à sua conta é um crime óbvio, mas fazer o download ilegal de uma música, num site de partilha de ficheiros, já pode não o ser. As mesmas dúvidas poderão surgir em relação aos limites da privacidade, por exemplo.

Muito continua a ser discutido sobre estas questões. Apesar de não ser nosso propósito discutir preceitos legais, temos de incluir o “mandamento” mais geral da netiqueta que estabelece que tentemos, o melhor possível, agir sempre dentro das leis da sociedade e do ciberespaço (Shea,

1994). As leis podem diferir no ciberespaço, mas, como vimos, o que deveras difere é a etiqueta em diferentes situações da vida em sociedade. Na internet isto também acontece - “o que é perfeitamente aceitável numa área pode ser extremamente rude noutra” (Shea, 1994). Assim, é importante conhecermos o “local” do ciberespaço – o tipo de circunstância comunicativa e “social”, fazendo a analogia com o offline – onde estamos.

8 - Saber em que local do ciberespaço se está.

Falámos da necessidade de se conhecer as regras e os códigos que regulam o comportamento no ciberespaço, tal como, geralmente, sabemos as referentes ao “mundo real”. Como no espaço offline, precisamos de saber as diferenças entre cada situação da nossa vida digital, que costumam corresponder a diferentes “locais” - à socialização em diferentes situações, como o emprego ou uma festa, podemos fazer corresponder a diferença de espaços digitais, como as redes sociais ou os fóruns, por exemplo. Como exemplifica Virginia Shea, “na maioria dos grupos de discussão sobre televisão, é perfeitamente normal passar mexericos aleatórios. Mas atirar rumores infundados numa mailing list de jornalistas fará com que se torne bastante impopular no meio” (Shea, 1994). Considera, no entanto, que “as boas maneiras online em todo o mundo têm provavelmente mais em comum do que, digamos, as boas maneiras à mesa. Mas existem algumas diferenças locais” (ibidem).

Além disso, existe a questão, já abordada, da internet ser uma ferramenta global, e por isso utilizada por pessoas de culturas bastante distintas. *Saber em que local do ciberespaço se está* também pressupõe, na nossa opinião, que se conheçam as características das pessoas que *habitam* esse local. Pode ser necessário, assim, prever uma correspondência constante entre o ciberespaço e o espaço físico, ou pelo menos com a influência deste último nas características dos cidadãos digitais. Por vezes, no entanto, essa influência pode ser mais direta, como exemplifica Jessie Aranda: “Um país com 20 anos de experiência na comunicação online terá desenvolvido mais normas que um com apenas cinco anos. (...) A interação entre estes dois países pode resultar em falhas de comunicação e má perceção das intenções do outro. Por exemplo, um país que já tenha um acesso de banda larga terá diferentes expectativas em relação ao tamanho dos ficheiros, em relação aos anexos de email, do que um país que ainda use uma ligação dial-up” (Aranda, 2007). Precisamente devido ao facto da netiqueta ser diferente em locais diferentes do ciberespaço, é importante, então, que conheçamos bem o local onde nos encontramos. Surge assim a nona regra básica de netiqueta:

9 - Espreitar antes de saltar.

Por “espreitar” queremos mesmo dizer *bisbilhotar* bem o local, tentar perceber o tipo de ambiente, o carácter da comunidade e, claro, o comportamento dos outros. Virginia Shea aconselha-nos, desde o (longínquo) passado da internet, para perdermos tempo a, nomeadamente, “seguir as conversas ou ler os arquivos” (Shea, 1994). Desta regra, surge por exemplo o dever de ler previamente as FAQ (questões frequentes), de que falaremos posteriormente. Os autores do já referido documento com recomendações de netiqueta RFC1855 sugerem até um período de um a

dois meses para esta ambientação prévia, embora isto nos pareça descabido, posto que demasiado tempo. Matthew Strawbridge também discorda deste período, considerando mais apropriado que cada um “use o período que achar necessário para obter uma apreciação do conteúdo e do tom das mensagens” (Strawbridge, 2005). Depois de estarmos familiarizados com a forma como os utilizadores daquele espaço se comportam, podemos então participar. Esta é uma regra preventiva, para tentar evitar futuros constrangimentos de netiqueta. Só conhecendo o código se consegue utilizar uma linguagem, assim como só conhecendo as regras específicas de cada local se consegue apropriar o comportamento, evitando à partida erros básicos. Isto faz parte da própria definição da netiqueta (ou da própria etiqueta) - a comunicação e a sucessiva aprendizagem das regras. Depois disto, chega-se a um importante ponto de partida da netiqueta: não desperdiçar o tempo dos outros.

10 - Não desperdiçar o tempo dos outros.

Pode parecer um paradoxo, mas a tecnologia não levou, até agora, a que conseguíssemos ter mais tempo livre. Pelo contrário, é o aumento da velocidade e a expansão espacial do alcance das nossas ações e do fluxo da troca de informação que, aparentemente, provocam a “aceleração” em que vivemos - mesmo que durmamos menos horas que os nossos antepassados e tenhamos bastantes mais formas de poupar tempo em tarefas que antes demoravam imenso e, muitas vezes, envolviam custos que, regra geral, a tecnologia poupa (Shea, 1994). Por isso, hoje mais que nunca, e não especificamente na internet - embora o tempo, no ciberespaço, pareça por vezes correr mais rápido - devemos esforçarmo-nos para não desperdiçar o tempo dos outros e, claro, o nosso.

Esta regra abrange, assim, várias outras que ainda explicitaremos melhor, como (usando alguns exemplos de Shea): não publicar mensagens em duplicado, em locais desapropriados, ou para destinatários errados (ou irrelevantes); tentar não fazer perguntas ou intervenções básicas ou *imbecis*; ser autónomo e tentar saber antes de perguntar; ler as FAQ (as “questões frequentes” de que falámos anteriormente); evitar intervir num tópico só para dizer que “não se gosta” ou “não se concorda” - mais vale ficar de fora; entre várias outras que ainda veremos.

Importa ter a consciência que é normal “pensar que o que estamos a fazer no momento é a coisa mais importante do universo, mas não espere que haja mais alguém que concorde com isso” - com efeito, “você não é o centro do ciberespaço (...) por isso não espere respostas instantâneas a todas as questões nem assuma que todos os leitores vão concordar ou se importar com os seus argumentos apaixonados”. (Shea, 1994). Virginia Shea (1994) refere também o desperdício da “largura de banda” (bandwidth) como algo a evitar. Como explica, “o conceito de *largura de banda* é por vezes utilizado como sinónimo de *tempo*, mas na realidade é algo distinto. A largura de banda é a capacidade da rede física, que nos liga a todos no ciberespaço, para transmitir informação. Existe um limite para a quantidade de dados que as redes de cabos conseguem transportar em cada momento. (...) Quando você publica a mesma mensagem cinco vezes no mesmo *newsgroup*, está a desperdiçar não só o tempo (das pessoas que têm que verificar todas as cópias) mas também a

largura de banda (por enviar informação repetida através dos fios e tornando necessário que ela fique armazenada algures)”. Embora a tecnologia esteja hoje mais evoluída⁴⁰ e não haja tantos constrangimentos com a largura de banda, podem existir certas situações específicas onde a quantidade de largura de banda utilizada se faça sentir, e onde, consequentemente, o cuidado com o seu desperdício volte a ser relevante. Para não *desperdiçar o tempo dos outros* é também importante prestar atenção à forma como o conteúdo, nomeadamente a escrita, é produzido. Deve-se, nomeadamente, tentar fazer sempre sentido e falar com conhecimento de causa.

11 - Não “falar sem saber” e tentar sempre fazer sentido.

Além da correção ortográfica e gramática, a coerência lógica e a coesão no texto é fundamental. Para Shea, “é perfeitamente possível escrever um parágrafo que não contenha qualquer erro na gramática ou na ortografia, mas que mesmo assim não faça nenhum sentido” (Shea, 1994). Na opinião da autora, estas situações têm mais probabilidade de acontecerem quando “você está a tentar impressionar alguém ao usar muitas palavras *caras* que nem sequer compreende bem. Confie em mim - ninguém que valha a pena impressionar ficará impressionado. Mais vale simplificar” (ibidem). Na era da partilha, uma informação mal interpretada espalha-se rapidamente pela internet.

Em Dezembro de 2000 começou a propagar-se na internet, através de emails e de artigos em sites (ativistas ou não) sobre animais, a alarmante notícia de que haveria um homem japonês que, em Nova Iorque, produzia e vendia uma espécie de “gatos retilíneos”, os *gatos-bonsai*: gatinhos pequenos eram introduzidos em recipientes paralelepípedicos e lá ficavam fechados durante o resto da vida. Os seus excrementos eram removidos através de sondas, e a alimentação era-lhes fornecida através de um tubo, juntamente com químicos capazes de tornarem os seus ossos flexíveis, para que os gatinhos crescessem com a forma do recipiente. Incapazes de se moverem, os gatos-bonsai estavam a tornar-se numa moda em Nova Iorque e na Ásia. Estas horríveis informações eram confirmadas pela existência de um site - www.bonsaikitten.com - com descrições dos métodos e utensílios necessários, bem como com imagens de gatos dentro de recipientes de vidro em forma de paralelepípedo. Juntamente com os emails enfurecidos contra a prática, rapidamente surgiram inúmeras petições contra tal selvajaria. O FBI foi chamado a investigar o assunto e concluiu que nenhum gato teria sido magoado ou maltratado aquando da criação das imagens presentes no site. Na verdade, o site www.bonsaikitten.com foi criado por alguns estudantes do MIT⁴¹ e é uma sátira. O site foi removido rapidamente, mas chegou a reaparecer por mais duas ocasiões, altura em que a maioria da indignação e das petições se reorientaram para exigir o encerramento definitivo do site (há vários anos que já não está disponível). Esta história costuma ressurgir frequentemente em emails

⁴⁰ Shea também salienta as questões provenientes do comportamento nos fóruns e grupos de discussão - na altura uma das mais relevantes ferramentas, entretanto preteridas por outras, de que as redes sociais são o principal exemplo. À imagem do de Shea, a termos um ponto de partida para a análise da netiqueta na internet, este seria, obviamente, as redes sociais.

⁴¹ Massachusetts Institute of Technology - um centro universitário de educação e pesquisa que é um dos líderes mundiais em ciência e tecnologia, tendo produzido mais de 70 prémios nobel. (como define a Wikipedia em

que apelam a que se faça alguma coisa contra tal crueldade e, claro, que se partilhe a missiva com todos os contactos do utilizador. Não é nossa intenção examinar a psicologia por detrás deste caso, mas podemos facilmente especular que, apesar do seu conteúdo inverosímil, o facto de o site ser facilmente identificado como estando alojado nos servidores do MIT tenha contribuído para que tivesse sido considerado fidedigno. Obviamente que nada no site deixava transparecer que se tratava de uma sátira (pode-se considerar que estragaria a piada), mas o facto de um site supostamente comercial não oferecer qualquer informação sobre como adquirir os produtos, bem como a ausência de imagens do produto final (as únicas imagens que se veem são imagens de gatos dentro de recipientes de vidro, mas nada de inconsistente com a elasticidade que todos lhes reconhecemos), poderiam facilmente caracterizar como falsos tais conteúdos.⁴² Atualmente, é fácil perceber que se trata de um embuste fazendo uma simples pesquisa sobre os “gatos-bonsai”, e talvez não seja esperar muito de uma alguém que, perante uma informação tão bizarra, faça essa simples pesquisa para “tirar o caso a limpo” antes de reencaminhar o email. Se isso acontecesse estas informações não seriam propagadas *ad infinitum*, quando surgem ou reaparecem, com a rapidez e ubiquidade que vemos todos os dias em casos como este. Estes “boatos” e “embustes” na internet - seja o Facebook que passará a ser pago, as crianças doentes que receberão dinheiro por cada partilha, ou o príncipe nigeriano que oferece uma grande quantia de dinheiro em troca de uma *pequena* ajuda financeira - ocorrem normalmente de forma muito similar a este caso dos “gatos-bonsai”. Normalmente fazem-se acompanhar de uma “prova” - uma imagem ou um vídeo (facilmente manipulados) ou factos completamente falsos que “suportam” a ideia. Desconfie um pouco de tudo o que vê na internet - se lhe parecer bom demais, ou mau demais, para ser verdade, é porque provavelmente não o é. Mais importante ainda é não contribuir para a propagação deste tipo de falsidades - como ainda veremos mais vezes, um dos principais preceitos é ser criterioso naquilo que publica ou partilha.

Virginia Shea (1994) alerta que existe também a possibilidade de surgir um efeito de distorção da mensagem, um pouco como o jogo em que uma frase é sussurrada ao ouvido, de pessoa em pessoa, até que no fim a frase já se encontra totalmente alterada e a mensagem pode até transmitir um conteúdo completamente oposto ao inicial. Obviamente que este efeito não depende diretamente da fonte original, mas sim dos outros utilizadores, não podendo a fonte ser responsabilizada por possíveis enviesamentos da mensagem e pelos seus possíveis efeitos. No entanto, devemos sempre zelar pela “qualidade” da informação que originamos, para assim tentarmos evitar estas situações. Em relação à qualidade dos conteúdos que podemos oferecer aos outros, a netiqueta estabelece, entre outros, o dever de se ajudar sempre que se pode.

12 – Ajudar sempre que se puder.

http://en.wikipedia.org/wiki/Massachusetts_Institute_of_Technology).

⁴² Estas *provas instantâneas* de falsidade provêm do site [snopes.com](http://www.snopes.com) (mais especificamente em <http://www.snopes.com/critters/crusader/bonsai.asp>), que providencia uma útil e constante análise a todos estes boatos e rumores na internet.

Quer seja para orientar alguém na internet ou num local específico do ciberespaço quer seja, por exemplo, oferecendo ajuda especializada para resolver uma questão (colocada num fórum ou grupo de discussão, por exemplo) num qualquer assunto que domine. Como Shea exprime, “a força do ciberespaço está nos seus números. A razão por que colocar questões online funciona é porque muitas pessoas com conhecimentos em áreas distintas estão a ler essas perguntas. E se pelo menos um par dessas pessoas fornecer respostas inteligentes, a soma total do conhecimento humano aumenta. A própria internet foi fundada e vai crescendo porque cientistas quiseram partilhar informação. Gradualmente, também nós fomos começando a participar nisso. Por isso faça a sua parte” (Shea, 1994). Todos temos algo para oferecer - e é ótima netiqueta fazê-lo ativamente. Mais à frente, tornaremos a falar nestas questões quando abordarmos os “wikis”.

Ser especialista num tema é uma das formas de ter poder na internet, o lugar onde, hoje, a partilha de conhecimento se processa de forma mais eficiente. No entanto, existem muitas outras formas de poder - “algumas pessoas no ciberespaço têm mais poder que outras” (Shea, 1994), tal como na sociedade do espaço real. No entanto, “saber mais” ou ter mais poder do que os outros não lhe dá o direito de tirar partido dos outros.

13 - Não abusar do poder.

Por exemplo, “os administradores de sistema nunca devem ler emails privados” (ibidem). Mas os abusos não surgem só de uma *superioridade tecnológica* - dos “donos” da tecnologia, quer seja uma multinacional como a Google, como veremos, ou um simples administrador de sistema de uma empresa, como no exemplo que demos - podem também surgir de diversas outras formas em que alguém utiliza uma superioridade, explícita ou implícita, para subjugar o outro, originando situações de que são conhecidos, infelizmente, demasiados exemplos: de bullying, chantagem, burlas, entre outros. De uma situação de poder podem surgir abusos quando o poderoso desrespeita as vítimas. Assim, quanto mais poder se tiver mais importante é saber usá-lo.

Podemos saber que usufruímos de uma qualquer superioridade em relação a outrem, mas isso não significa que abusemos dessa condição, nem sequer que nos valorizemos em detrimento do outro. Uma das situações mais frequentes em que nos podemos sentir superiores é quando nos deparamos com erros básicos de outros utilizadores. No entanto, os erros não acontecem só aos outros, por isso devemos ser compreensivos:.

14 - Ser compreensivo com os erros dos outros.

Mesmo que entretanto alguém já se considere um utilizador experiente, que domina os códigos de conduta e as possibilidades das plataformas da internet, mesmo assim deve compreender que existem inúmeros utilizadores que só agora estão a começar a descobrir esse “admirável mundo novo” que é o ciberespaço. Aliás, como lembra Virginia Shea, “alguns dos mais desagradáveis conflitos na história do ciberespaço foram causados por utilizadores recém-chegados que decidiram juntar-se à festa e, na sua ignorância, desrespeitaram todas as regras” (Shea, 2004). No entanto, não

nos devemos esquecer jamais que “já todos fomos um *newbie*” (“newbie”, “noob”, ou outras variações e abreviações similares, é um termo com origem na gíria dos militares norte-americanos utilizado na internet para denominar um utilizador novato, isto é, com pouca ou nenhuma experiência - atualmente, pode ser considerado um insulto, mas normalmente mostra apenas algum desdém ou arrogância).

Assim, “quando alguém comete um erro no ciberespaço - quer seja um erro ortográfico, (...) uma questão estúpida ou uma resposta desnecessariamente longa - seja gentil. Se é um erro menor, provavelmente não precisará de dizer nada. E mesmo que seja grave para si, pense duas vezes antes de reagir” (Shea, 1994). Como ainda veremos, “ter boas maneiras não lhe dá uma *licença* para corrigir toda a gente” (ibidem), e, ainda que o tenha de fazer, tenha cuidado com a forma como aborda o outro utilizador e o seu erro. No fundo, todas estas regras que vimos preconizando - e a netiqueta em geral - acabam por estar todas ao serviço de um objectivo indispensável para que qualquer utilizador se sinta bem no ciberespaço: manter uma boa imagem para os outros.

15 - Procurar manter uma boa imagem para os outros.

Ainda que a internet possa parecer um local “frio e cruel, cheio de pessoas que mal podem esperar para se insultarem uns aos outros” (Shea, 1994), na realidade, muito à semelhança do mundo offline, é um sítio onde as pessoas querem, em última análise, fazer boa figura e que os outros gostem delas - e é-o cada vez mais, à medida que se abandona progressivamente o anonimato. Enquanto outrora o mais comum era a interação entre pessoas escondidas atrás de pseudónimos, hoje, regra geral, tentamos construir a melhor imagem possível nas redes sociais (o que também acarreta problemas, mas lá chegaremos). Podemos dizer que a netiqueta serve de guia para se ser uma “boa pessoa” no ciberespaço, mas acreditamos que tal afirmação é discutível - e que a discussão seria bastante interessante. Por “boa pessoa” incluímos os bons modos - incluímos também a etiqueta onde tem de existir, pelo menos, a ética. Incluímos também a eficiência e eficácia na comunicação que a netiqueta promove: cometer erros ortográficos ou gramaticais, por exemplo, nunca fará de ninguém uma “má pessoa”, ainda que dela possa transmitir uma imagem negativa. Acreditamos que se se seguir a netiqueta conseguir-se-á obter e manter uma boa imagem, por isso é importante sermos agradáveis e educados, tratando os outros como gostaríamos de ser tratados, não baixando os padrões de comportamento que temos no mundo real, embora conhecendo as condutas do espaço onde estamos em cada momento e adaptando o nosso comportamento em função delas, e, claro, lembrando sempre o humano por detrás de cada máquina.

3.2.2. - As regras gerais

Neste subcapítulo apresentamos aquelas regras que, não sendo básicas, se aplicam um pouco por toda a nossa atividade na internet - são assim regras gerais. Provêm normalmente, de forma

muito direta, das regras básicas, como declinações ou aplicações práticas destas. Assim, para começar, surge um exemplo que deriva diretamente da necessidade de *não desperdiçar o tempo dos outros*:

16 - Não incomodar os outros com contactos irrelevantes ou indesejados.

Como regra geral esta disposição é elementar. Aplica-se tanto ao email como às mensagens instantâneas ou ao VoIP (Voice over Internet Protocol) - uma tecnologia que permite a comunicação falada, instantânea, síncrona e global (de *muito barata* a gratuita), entre computadores ou outra qualquer combinação de hardware habilitado, como telefones móveis. A netiqueta do VoIP é semelhante à etiqueta que governa a tradicional comunicação telefónica, acrescentando algumas características que se podem encontrar noutros tipos de conversação síncrona, por exemplo. Uma das principais falhas de netiqueta neste campo é usar o VoIP mesmo que não se precise de uma resposta imediata. Ao possuímos hoje cada vez mais ferramentas, devemos adaptar o meio por que vamos comunicar as nossas intenções. Por vezes, um método assíncrono é o ideal. Por outro lado, não podemos ignorar nenhum contacto.

17 - Não ignorar nenhum contacto.

É indelicado não responder minimamente quando alguém estabelece contacto, exceto se o contacto for ilegítimo, infundado, ou tiver más intenções. Essa resposta pode até ser apenas um feedback mínimo, como colocar um simples *like* numa publicação de Facebook, mas convém que aconteça. Da mesma forma, como refere Michelle Golden, “reconhecer uns comentários e não outros é rude (...). Para a pessoa ignorada, é o equivalente social a estar perante um grupo de pessoas, dizer algo, e não ter ninguém a olhar nem a responder” (Golden, 2012). Também é boa netiqueta:

18 - Perguntar ao outro por onde prefere ser contactado.

Michelle Cimino (2009) aborda longamente este assunto, estabelecendo como regra que, caso se possua o endereço pessoal de alguém, devemos usar esse meio preferencialmente. Não concordamos com esta interpretação. Em vez disso, consideramos que se deve perguntar à outra pessoa como é que esta prefere ser contactada, ou, de uma forma mais simples, *perceber* qual é a melhor forma. Numa altura em que temos à nossa disposição cada vez mais formas de estabelecermos contacto e de comunicarmos com os outros apenas dentro da internet, é necessário desenvolver uma *sensibilidade*, à falta de um conjunto estabelecido de regras, para saber aquilo que menos incomodará a pessoa e que se adequará ao nosso nível de contacto e proximidade com essa pessoa - à semelhança do que já vinha acontecendo ao apropriarmos a nossa escolha entre um telefonema ou uma carta, por exemplo, ou mais recentemente um email, para contactarmos com alguém.

19 - Ler sempre as FAQ - Frequently Asked Questions (Dúvidas Frequentes).

Esta regra é essencial para que se siga o mote de *espreitar antes de saltar*. As FAQ são um conjunto de questões apresentadas nos sites, com as suas respetivas respostas, que discutem e

explicam as dúvidas mais comuns que podem surgir (e surgem deveras) frequentemente aos utilizadores, especialmente aos novatos. Assim como é boa netiqueta lê-las sempre antes de começar a utilizar um site, é-o de igual forma, para quem constrói as páginas, criar sempre esta secção no site, numa localização acessível a quem não conheça o seu funcionamento

20 - Não promova a pirataria.

Além de provavelmente ilegal, esta prática é também inaceitável do ponto de vista da netiqueta. Aparentemente, todas as ilegalidades que se podem praticar na internet acumulam com a falta de netiqueta, como seria de esperar, mas esta adquire uma relevância especial, principalmente devido à impunidade (ou sensação de impunidade, embora por enquanto, no caso português, ainda não haja legislação punitiva para a maioria dos casos) com que é tratada. Um bom exemplo são as redes “peer-to-peer” onde os utilizadores partilham anonimamente ficheiros muitas vezes ilegais (embora a utilização de uma rede desse género não seja, à partida, ilegal - é o teor dos conteúdos e a sua subjugação, ou não, a direitos de autor que definem o seu carácter legal). Seja qual for o modo, disponibilizar ou descarregar material sujeito a direitos de autor sem a autorização dos autores ou seus representantes é ilegal. Além disso, independentemente de considerações legais, é uma falha de netiqueta partilhar conteúdos protegidos por direitos de autor. Da mesma forma, não se deve roubar o trabalho de outra pessoa e apresentá-lo como nosso, e, mesmo utilizando citações perfeitamente admissíveis, devemos ter sempre o cuidado de identificar a proveniência. Mesmo sendo legal e legítimo, é uma prática que denota uma excelente netiqueta pedir autorização para citar grandes quantidades de material alheio, quando isso é indispensável. Da mesma forma, deve-se sempre referir a origem dos conteúdos.

21 - Referenciar a origem das fotografias, da informação ou das citações.

À semelhança do que acontece no mundo offline, esta é uma regra de ética, incluída também no quotidiano da etiqueta - e, no caso, da netiqueta. Não conseguimos encontrar qualquer situação em que referenciar a origem do conteúdo apresentado por alguém, mas que não seja da sua autoria, possa não ser necessário. Por isso definimos que esta regra se deve aplicar sempre. Mesmo nos casos em que não se conhece a origem exata, e que tal falha não seja grave (conceito subjetivo, obviamente - referimo-nos principalmente a citações vagas, nomeadamente em que o propósito não seja simplesmente apresentar o conteúdo alheio, mas simplesmente usá-lo no “discurso”, como referência), mesmo assim é indispensável que se ressalve que a sua autoria pertence a outra pessoa.

22 - Não falar de assuntos privados em público.

Como vimos anteriormente, o desenvolvimento do ciberespaço e da cibercultura alterou a forma como nos comportamos socialmente. Uma das alterações que vai sendo cada vez mais visível é a do conceito, sempre subjetivo, de privacidade. Michelle Cimino aborda a questão dos relacionamentos online, como vimos, constituindo um bom exemplo de como o conceito de privacidade vem englobando a importância cada vez maior da “partilha”. Hoje, por exemplo, é

comum que os jovens considerem que uma relação só é “oficial” se estiver divulgada no Facebook (Cimino, 2009) e, na nossa opinião, não podemos considerar isso *mau em si mesmo* - é apenas o fenómeno espectável da evolução dos valores numa geração mais nova (especialmente nesta).

No entanto, é sensato considerar certos limites a esta “partilha” desenfreada, especialmente quando estão em causa os direitos de outras pessoas. É o caso dos pedidos de namoro ou das separações feitas online: se no primeiro caso ainda se pode tratar de um gesto cujo valor é ampliado pelas circunstâncias, no segundo surge sempre o risco de se magoar o outro em público. Podemos partilhar qualquer coisa privada, desde que não envolva outras pessoas. É normal que os outros tenham um conceito diferente - ou necessidades diferentes - de privacidade, pelo que não se deve estranhar que alguém não queira que se partilhe algo que outro indivíduo considere *completamente inócuo*. Para se tratar de assuntos privados, deve-se usar um método apropriado, como o email ou as mensagens privadas, e nunca locais públicos como as redes sociais (em publicações, por exemplo, ou nos comentários a estas). Como regra aplicável à maioria das situações, discussões e conversas que só interessam a duas pessoas (ou a um grupo restrito, caso a plataforma tenha capacidade de agregar várias pessoas a uma conversa *privada*) devem decorrer em privado. Em consequência, também, destas considerações sobre privacidade, surge também a seguinte regra:

23 - Não enviar ou publicar para “todos” sem motivo.

Tanto nas redes sociais como no email, por exemplo, não se deve partilhar algo para o *público em geral* sem critério, e o principal critério a ter em conta é, mais uma vez, a sensibilidade para com as pessoas envolvidas na publicação.

24 - Não promover as “flame wars”.

Além de várias questões comunicativas, a abordar posteriormente, que contribuem para isso, na internet ocorrem discussões e querelas com uma enorme frequência. “Outra razão é que a internet é a maior rede social do mundo, onde de certeza se consegue encontrar expressas todas as opiniões possíveis” (Strawbridge, 2006). Estas *querelas* podem ser “flame wars”. Uma “flame war” é uma discussão online que se torna em algo mais que uma série de ataques pessoais (Strawbridge, 2006). “Flames” é o nome dado aos comentários insultuosos, perpetrados por utilizadores que assim se tornam “flamers” - muitas vezes existe o “flamebait”, que é uma mensagem publicada (por “trolls”, as pessoas que o fazem) apenas com o intuito de causar distúrbios (ibidem). “Flaming” é o ato de expressar uma opinião forte sem qualquer tipo de tato ou constrangimentos emocionais ou sociais - algo mais inconsequentemente conseguido na internet. Como resume Kathy Furgang (2011): “Flaming é um comportamento mau, agressivo e antissocial na internet, que é criado apenas para intimidar, chocar, e enfurecer as pessoas”.

Concordamos quando Virgínia Shea considera que a netiqueta não pode proibir completamente o flaming: “O flaming é uma tradição antiga da internet (e a netiqueta nunca mexe com a tradição). Os flames podem ser divertidos, tanto de escrever como de ler. (...) Mas a netiqueta

proíbe a perpetuação das flame wars (...). É injusto para os outros membros do grupo. E enquanto as flame wars podem ser engraçadas no início, rapidamente se tornam aborrecidas para as pessoas que não estão envolvidas nelas” (Shea, 1994). Deve-se evitar tais discussões, e a melhor forma de não nos envolvermos numa flame war é tentar não desafiar diretamente as opiniões das outras pessoas - principalmente daquelas que se consideram especialistas no assunto. Mesmo que o faça, deve ter alegações válidas para contrapor, senão arrisca-se a ser considerado um flamer. Da mesma forma, como lembra Scheuermann, deve-se evitar “evangelizar” na internet: “é muito melhor oferecer uma opinião humilde e escrever com razão e diplomacia do que pregar” (Scheuermann, 1997). O objetivo principal desta regra é *lembrar sempre o humano* e não incorrer em situações desagradáveis que não se teria offline, sujeito a outro tipo de confronto. Além disso, as flame wars são alimentadas, normalmente, por coisas que *não se diriam fora da internet*. Como temos de manter os mesmos padrões de comportamento que seguimos no mundo offline, devemos nos abster de participar em tais guerras. Para evitar as flame wars também não se deve usar linguagem ofensiva nem ser conflituoso, o que, aliás, vai contra os mais básicos princípios da netiqueta do respeito pelo outro e da manutenção dos padrões que se seguem no mundo offline.

Consequentemente, uma das melhores formas de não promover as flame wars é não ser um “troll”.

25 - Não ser um troll.

Esta regra declina naturalmente da anterior, tal como se poderia explicitar, numa regra, para não se publicar flame-bait. Muitas vezes pode-se ser um *troll* inadvertidamente, se participarmos em conversas - num fórum, por exemplo - sobre assuntos que objetamos. Nestas situações, é provável que só se tenha antagonismo para oferecer, pelo que é melhor abster - assim como não se deve participar nalguma conversa apenas com o intuito de influenciar a moral ou a ética dos outros (Strawbridge, 2006). Devemos também evitar que os outros sejam *trolls*, ignorando-os.

26 - Não alimentar os trolls.

A melhor forma de os alimentar é dar-lhes atenção, por isso, devem-se ignorar os “iscos”. Caso se *morda*, sem querer, o isco de um *troll*, não adianta reagir com muita veemência - isso só o alimentará e estimulará a mais -, pelo que se deve dispersar a atenção. A melhor forma de acalmar qualquer situação é, caso tenha surgido de um erro nosso, pedir desculpa.

27 - Pedir desculpa pelos erros.

Isto pode ser feito sem renunciar às opiniões, mas apenas à forma incorreta como se disse alguma coisa. Desta forma, “se outros continuarem com o flaming, isso refletir-se-á negativamente neles; de qualquer forma, a coragem que mostrou para se desculpar será respeitada por qualquer observador independente (...)” (Strawbridge, 2006). A esta atitude, ajudará se todos seguirem a regra que estabelece o dever de não humilhar ou repreender os outros, nomeadamente em público.

28 - Não humilhar/repreender em público.

Esta regra geral provém diretamente da necessidade básica de *ser compreensivo com os erros dos outros*, mas aqui especificada para a resposta direta aos erros, sem levantar querelas desnecessárias. Um ótimo exemplo disso, com vista a evitar flame wars, por exemplo, é não corrigir erros de ortografia ou de gramática.

29 - Não corrigir erros de ortografia ou de gramática.

Como veremos no subcapítulo seguinte, a correção gramatical e ortográfica é bastante importante. No entanto, corrigir publicamente erros deste tipo pode ser considerado flaming⁴³ e é má netiqueta - decorre diretamente, como a anterior, da regra básica de “ser compreensivo com os erros dos outros”. Esta regra não se aplica, obviamente, em situações em que a correção é explicitamente solicitada, como acontece amiúde em sites noticiosos, por exemplo. Para erros de conteúdo (factuais, por exemplo, ou do uso da terminologia) não existe qualquer regra, embora à partida, segundo o espírito da internet, seja encorajada a correção dos erros que surjam - no entanto, as discordâncias quanto aos factos ou às ideias, bem como a possibilidade de ofender alguém (ainda que acidentalmente), serão sempre umas das principais razões para as flame wars.

3.2.3. - Comunicação verbal

Embora já há muito se tenham vindo a desenvolver as capacidades multimédia da internet, a maioria da comunicação mediada por computador continua a ser baseada no texto (Strawbridge, 2006). Assim, ao abordarmos a netiqueta para a comunicação verbal, referimo-nos maioritariamente à linguagem escrita. Passamos então a apresentar, explorar e discutir as regras de netiqueta referentes, especificamente, à comunicação verbal. Como refere Matthew Strawbridge, a “comunicação escrita foi sempre dirigida por um conjunto pouco rígido de regras e orientações, que tendem a apertar em proporção da formalidade da escrita; cartas formais tendem a obedecer a diretrizes mais rígidas que memorandos internos, por exemplo” (ibidem). Uma vez que a comunicação verbal é utilizada na generalidade da internet, estas regras também têm um carácter geral.

Na internet, a comunicação é muitas vezes informal, direcionada tendencialmente para uma comunicação pessoal e personalizada. No entanto, por pouco rígidas que sejam, e por muito espaço que deem a exceções e diferentes aplicações consoante o local ou a circunstância, a netiqueta estabelece algumas regras sobre este assunto.

30 - Verificar sempre a gramática e a ortografia antes de se enviar ou publicar.

Como refere Brad Templeton num artigo clássico sobre netiqueta na USENET: “(...) uma ortografia desleixada (...) envia as mesmas mensagens silenciosas que uma vestimenta suja transmite

⁴³ Existe até um nome dado aos utilizadores que corrigem frequentemente a gramática ou a ortografia dos outros: os “grammar nazis” (nazis da gramática).

quando se fala para uma audiência” (Templeton, 1999). Quando se está a comunicar num meio fortemente dependente do texto, a palavra escrita é essencial, por isso se deve verificar sempre a correção gramatical e ortográfica da escrita, antes de se enviar uma mensagem ou publicar o que quer que seja que contenha texto. O maior problema de netiqueta, a este respeito, é tornar mais difícil que os outros percebam aquilo que se está a tentar dizer. Claro que numa situação em que a rapidez tenha mais valor - como no caso da conversação síncrona - haverá menos tempo para uma verificação do texto, mas mesmo assim, e principalmente se o utilizador possuir menos desenvoltura na escrita, pode ser importante uma rápida releitura das mensagens mais importantes e/ou complexas. De nada vale a rapidez se o interlocutor não perceber a mensagem à primeira, ou nunca. Michelle Cimino, sobre este assunto, chega a dizer: “Eu voto para que os sites das redes sociais incluam “verificação ortográfica”. Concorde? Se ler publicações das gerações jovens, precisará de um dicionário (...)” (Cimino, 2009). A correção do conteúdo é também, claro, fundamental.

31 - Prestar atenção ao conteúdo das mensagens.

Além de fazer sentido e “saber do que está a falar”, é fundamental que o texto seja claro e lógico. Como refere Shea: “É perfeitamente possível escrever um parágrafo que não contenha qualquer erro de gramática ou ortografia, mas que mesmo assim não faça nenhum sentido. Isto é mais provável que aconteça se você estiver a tentar impressionar alguém ao usar muitas palavras caras que não domina realmente. Confie em mim - ninguém que valha a pena impressionar ficará impressionado. É melhor manter as coisas simples” (Shea, 1994). Até certo ponto, deve-se também ter cuidado com a forma das mensagens.

32 - Prestar atenção à “forma” das mensagens.

Como veremos posteriormente, existem regras ou conselhos quanto à forma da comunicação verbal, nomeadamente em texto, para diferentes ferramentas na internet, mas a atenção com a forma das mensagens não se compara com a ainda maior importância que se deve dar aos conteúdos.

33 - Utilizar apenas o padrão do idioma.

Esta regra aplica-se, além da oralidade, principalmente à comunicação verbal assíncrona, uma vez que num chat, por exemplo, é aceitável desrespeitar algumas regras com o objetivo de promover a rapidez. No Twitter, onde se pode encetar uma conversa síncrona ou assíncrona, isto também se aceita, embora neste caso - tal como no envio de mensagens escritas por telemóvel - por limitações de espaço. Por “padrão do idioma” referimo-nos a uma definição abrangente - e, claro, passível de ser subjetiva - daquilo que é considerado o conjunto fundamental de disposições gramaticais e ortográficas de uma língua. No caso do português, fala-se muitas vezes na “linguagem SMS”⁴⁴, utilizada nas mensagens escritas enviadas por telemóvel, ou no “internetês”. A sua principal característica é a substituição da grafia normal das palavras por abreviaturas, e é usada principalmente por jovens. Além de reduzir o número de caracteres do SMS, pode também servir

⁴⁴ Sigla de Short Message Service - o popular e ubíquo serviço de mensagens escritas trocadas por telemóvel.

como código “exclusivo” de um grupo de pessoas - nomeadamente um escalão etário. Em Dezembro de 2009, o jornal Expresso começava assim um trabalho⁴⁵ sobre este tipo de linguagem: “Antes, quando não queríamos que os nossos pais entendessem aquilo que dizíamos aos nossos irmãos ou amigos, falávamos na ‘língua dos pê’s’. Hoje, os adolescentes, mas também os utilizadores habituais de chats, do Messenger, do email ou dos SMS usam palavras e símbolos que só os seus usuários conseguem decifrar”. No entanto, os jovens garantem que: “fazemo-lo, sobretudo, para encurtarmos as palavras. Usando símbolos ou abreviaturas conversamos muito mais rapidamente. Além disso, no telemóvel conseguimos não gastar tanto dinheiro em mensagens”, como declara uma rapariga de 16 anos, no artigo. Não nos cabe tecer considerações sociológicas sobre este assunto, mas é importante que o contextualizemos: “Estudiosos como Eduardo Martins veem com reservas o uso desta linguagem: ‘A aprendizagem da escrita depende da memória visual. Muita gente escreve uma palavra quando quer lembrar a sua grafia. Se bombardearmos as pessoas com diferentes grafias, sobretudo as crianças ou os jovens ainda em formação, estamos a criar-lhes dúvidas - e, possivelmente, muitos até aprenderão a escrever de forma errada.’ Apesar de tudo, o investigador encontra neste tipo de comunicação uma vantagem: ‘Pessoas de diferentes países e de diferentes culturas conseguem entender-se, transformando-se os códigos em linguagem universais’”, refere ainda o trabalho do Expresso. Como já dissemos, é aceitável que esta *escrita* seja usada nos SMS ou nos chats. Quando passa a ser usada noutros locais da internet, como nos emails que o excerto refere, estamos perante um problema de netiqueta.⁴⁶ É uma falta de cortesia obrigar o leitor a um esforço desnecessário de descodificação da mensagem - “desnecessário” porque, quando não há necessidade de instantaneidade numa conversa, não compensa o tempo que se poupa ao se usar este tipo de linguagem. Não é incomum ver emails cujo assunto é qualquer coisa como “Ler pff”. Embora a maioria das pessoas percebam que “pff” significa “por favor”, não podemos assumir que todos os potenciais destinatários saibam.

É natural, no entanto, que surjam mais abreviaturas num idioma, assim como já existem algumas em português de uso comum – e em que conhecer a língua pressupõe conhecê-las também – como Dr./Dra., Sr./Sra., entre muitas outras. A tecnologia pode promover essa criação de novas abreviaturas, mas sempre com parcimónia e bom senso - muito longe de exemplos como este, apresentado no artigo do Expresso: “:S estou a :-))))! vou @t!” que, aparentemente, significa “Duhh, estou a rir às gargalhadas! Vou mandar-te um mail!”. Quanto aos símbolos gráficos que aparecem neste caso, que vão para além das simples abreviaturas, abordá-los-emos a seguir, ao falarmos da comunicação não-verbal. Um utilizador experiente da internet pode até conhecer o código do

⁴⁵ Disponível (a 8 de Abril de 2013) em <http://expresso.sapo.pt/internetes-a-linguagem-dos-adolescentes=f554175>

⁴⁶ Chega mesmo a ser usado fora dos meios tecnológicos: “Muitas vezes, na escola, nas composições ou nos testes, os alunos escrevem como se estivessem a conversar com os amigos em suportes digitais. Ora isso é inconcebível”, indigna-se Conceição Araújo, professor de Português da Escola Básica Integrada EB 2, 3, de Tondela”, ainda no mesmo artigo.

“txt”,⁴⁷ que é o equivalente em língua inglesa à nossa “linguagem SMS”. Como o inglês é o idioma mais usado na internet, é certo que, mais cedo ou mais tarde, qualquer utilizador irá encontrar algum tipo de abreviatura “txt”, agravando os problemas que possa já ter com esta língua estrangeira - embora, segundo uma estudante escocesa de 13 anos que escreveu uma composição inteiramente em “txt”, seja “mais fácil que o inglês padrão”⁴⁸ (citado por Strawbridge, 2006). De qualquer forma, a regra é válida para qualquer idioma, assim como a regra seguinte.

34 - Não escrever só com maiúsculas ou só com minúsculas.

Esta é uma das regras mais citadas quando se refere o assunto “netiqueta”, e uma das primeiras aprendidas pela maioria das pessoas que se encontrem a dar os primeiros passos no ciberespaço. É um ótimo exemplo para explicar sobre que tipo de regras estamos a falar quando nos referimos à netiqueta, não só pelo que acabámos de expor, mas também porque esta regra pode parecer, à primeira vista, uma convenção. No entanto, a prática rapidamente nos mostra que, realmente, UM TEXTO ESCRITO TODO EM MAIÚSCULAS TRANSMITE A IDEIA DE QUE SE ESTÁ A GRITAR E TORNA-SE DIFÍCIL DE LER. E, ORA, GRITAR PARA OS OUTROS É, OBVIAMENTE, MÁ NETIQUETA.

um texto todo em minúsculas, como este, também não é aconselhável. parece mais amador e torna-se também difícil de ler.

Além disso, escrever de alguma destas formas é errado à partida, segundo as mais básicas regras da escrita. A menos que se tenha liberdade literária, que se pretenda dar ocasionalmente alguma ênfase ao texto, ou que se esteja a conversar num chat, devemos sempre utilizar as maiúsculas e as minúsculas convenientemente.

35 - Não usar palavrões ou calão em certos locais.

Esta regra nunca poderia ser de aplicação geral, uma vez que a internet é, tendencialmente, um local de liberdade, e tem de haver espaço para usar todos os palavrões e todo o calão que se quiser - mas não no sítio errado. Em certos locais do ciberespaço, uma linguagem “de esgoto”, como Virginia Shea lhe chama, pode até “ser considerada uma obra de arte” (Shea, 1994). No entanto, em locais como as redes sociais, por exemplo, é boa netiqueta refrear a linguagem para mais próxima do padrão, de forma a evitar que outros se sintam ofendidos. É nossa opinião, no entanto, que a netiqueta não deve submeter a linguagem completamente à norma, e que deve haver espaço para se expressar a individualidade e a personalidade de cada um. Assim, consideramos úteis os conselhos que Shea dá aos seus leitores: “Usualmente, se sentir que é necessária alguma forma de calão, é preferível usar eufemismos [que até podem ser] divertidos (...). Também pode usar o clássico enchimento com asteriscos (...). Esta malícia é de alguma forma apropriada para a internet, e evitará

⁴⁷ Abreviatura de “text” - “texto”.

⁴⁸ Esta composição começava da seguinte forma: “My smmr hols wr CWOT. B4, we used 2go2 NY 2C my bro, his GF & 3 :- kids FTF. ILNY, it's a gr8 plc”. Incompreensível? O significado é: “My summer holidays were a complete waste of time. Before, we used to go to New York to see my brother, his girlfriend and their three screaming kids face to face. I

ofender alguém desnecessariamente. E toda a gente saberá exatamente o que quer dizer” (Shea, 1994). Sobre esta questão, Cimino apela: “Por favor: não use má linguagem. Algumas das raparigas que vi (...) falam como marinheiros. (...) E os rapazes! Uau! Estou a corar neste momento ao recordar-me de algumas das publicações que li (...). A sério, tenha algum controlo mesmo que seja apenas para impressionar os pais da sua namorada” (Cimino, 2009).

Sobre a comunicação não-verbal, mesmo não existindo regras suficientemente abrangentes para identificarmos, julgamos relevante efetuar algumas considerações, que passamos a expor e a discutir. Como acontece com outras formas de comunicação escrita, as “mensagens na internet carecem do quadro de suporte do *tom de voz*; este elemento em falta pode tornar mais difícil a transmissão clara da mensagem. Por causa disto, existe um elevado perigo de interpretações erradas” (Strawbridge, 2006) e de possíveis problemas que delas advêm, como discussões originadas por uma falha na decodificação do significado da mensagem ou da sua intenção. Isto acontece porque “a comunicação baseada em texto é despojada de muitas das nuances (visuais e tonais) que ajudam a reforçar a mensagem na comunicação cara-a-cara” (ibidem). Mas embora não sejam transmitidos gestos, olhares, posturas, ou expressões corporais e faciais, existe de facto comunicação não-verbal nas redes sociais. Comunica-se através de fotografias, imagens, ícones, gráficos expressivos e sons. Um bom exemplo destas *partículas de comunicação não-verbal* são os ícones gráficos que transmitem emoções e sentimentos - os emoticons ou smileys, por exemplo. Estes ícones podem ser pequenas imagens ou, simplesmente, “expressões” construídas com caracteres. Principalmente estes últimos já fazem parte da comunicação mediada por computador há décadas, e os exemplos mais frequentes são:

:-) ou :) - um sorriso para expressar alegria ou satisfação, por exemplo;

:(ou :(- uma “cara triste” para expressar tristeza ou descontentamento, por exemplo;

;-) ou ;) - um “piscar de olho” para expressar concordância, reconhecimento, ou aceitação, por exemplo; entre inúmeras outras possibilidades. Não existindo regras específicas de netiqueta em relação a esta questão, não podemos deixar de considerar importante referir que é boa netiqueta não se abusar destes símbolos. Além de perderem significado, podem facilmente dificultar a leitura da mensagem.

Depois de um estímulo deste tipo, a interpretação da informação adquirida pelos sentidos transmite uma mensagem não-verbal a alguém, que pode ser subjetiva ou evidente, dependendo do indivíduo que a recebe. Esta é uma das maiores barreiras da comunicação não-verbal nas redes sociais - a diversidade de recetores dificulta o entendimento da mensagem, podendo esta ser interpretada, sentida e percecionada de maneira errada. As mensagens não-verbais intimam uma rápida capacidade de adaptação, de seleção dos diferentes itens comunicativos, de atenção concentrada e flutuante que não recorre a um pensamento analítico. No entanto, muitas vezes, esta

vertente serve apenas como uma espécie de “pontuação” para a comunicação verbal. Neste sentido, as mensagens não-verbais nas redes sociais surgem como uma exaltação emocional, onde o indivíduo partilha sentimentos, estados de espírito, vivências, ideias, gostos e atividades em tempo real, através de fotografias, músicas, sons e itens. A comunicação não-verbal, fortemente codificada, surge assim nas redes sociais como suporte à comunicação verbal, que acaba por ser o principal código comunicativo. No entanto, numa altura em que a imagem interessa cada vez mais, e em que a sua manipulação é fácil - podendo mostrar-se seletivamente uma imagem real ou construída -, a comunicação não-verbal atinge naturalmente uma grande importância nas redes sociais, o tipo de ferramenta da internet que abordamos no próximo subcapítulo.

3.2.4. - Redes Sociais

As principais questões com a netiqueta nas redes sociais, que apresentamos e discutimos neste subcapítulo, provêm da partilha - do que se deve ou não partilhar. Atualmente partilha-se muito, partilha-se tudo - quase como se *fazer alguma coisa* só se conseguisse realmente com a partilha daquilo que se fez, seja um conteúdo com valor em si mesmo ou as próprias *notícias* das ações de cada um. Não nos cabe tecer grandes considerações sobre estas questões, e as que ainda se tirarão servem apenas de ilustração para os possíveis problemas que surgem com uma má netiqueta. Uma boa netiqueta nas redes sociais obtém-se facilmente caso se sigam as regras básicas - embora seja um local muito propenso a problemas de ética e etiqueta, a aproximação da sociabilização que lá se pratica com a do mundo offline contribui para que a netiqueta seja o mais natural possível, mimetizando em larga medida a etiqueta do offline. *Lembrar o humano* é mais fácil, devido à personalização da presença dos utilizadores nestas redes. As duas regras básicas seguintes são, contudo, as mais relevantes para estas plataformas. Assim, *não ofender ou magoar os outros* e *nunca publicar nada que não se dissesse pessoalmente* são duas disposições a ter sempre presentes durante a participação e utilização de redes sociais. Além disso, deve-se *manter os mesmos padrões de comportamento que se segue na vida offline* - regra tão mais relevante nas redes sociais quanto mais estas forem capazes de mimetizar um espaço social.

A netiqueta, constituindo uma regulação informal da vida no ciberespaço, é algo sempre bastante presente nas redes sociais - locais onde deveras se “vive no ciberespaço”. Não é de estranhar, por isso, que a maioria das regras básicas da netiqueta pareçam fraseadas especificamente para as redes sociais. *Respeitar a privacidade dos outros*, *procurar manter uma boa imagem para os outros*, ou até *respeitar o tempo dos outros* são outras regras que constituem bons exemplos disso mesmo. No entanto, por muito abrangentes que as regras de netiqueta possam ser, existem algumas que se podem considerar, pelo seu âmbito e incidência, específicas para as redes sociais. Continuando a enumeração das regras de netiqueta, agora no contexto das

redes sociais, temos:

36 - Não mentir em relação à sua identidade.

Esta regra não pressupõe que se utilize sempre a identidade *real*. Como ainda veremos, o direito a se assumir uma identidade *alternativa*, sob pseudônimo, por exemplo, existe e pode ser aceitável em algumas redes sociais, desde que efetuado de forma clara. Não se deve, no entanto, assumir uma identidade alheia, ou levar os outros a acreditarem naquilo que se mostra sobre a identidade. Ainda assim, mantemos a expressão “mentir”, por considerarmos que transmite um bom princípio quanto a esta questão, a que voltaremos recorrentemente. Uma boa forma de promover a “verdade” nas redes sociais é usar uma fotografia real como imagem de perfil.

37- Usar uma fotografia real e pessoal para a imagem de perfil.

Além de promover a honestidade em relação à identidade, esta regra serve também para evitar que alguém desperdice tempo a tentar encontrar outra pessoa, por exemplo. Usar uma fotografia de outra pessoa - de um famoso, por exemplo - ou nem sequer usar um retrato, é desaconselhado num perfil pessoal (e só para um perfil pessoal, claro). Não usar qualquer fotografia, como lembra Cimino (2009), também não é uma boa prática: “Por favor coloque lá uma fotografia! Já perdi a conta de quantas pessoas encontrei e nunca convidei por terem todas a imagem que as redes sociais colocam por defeito. O nome era esse, a escola parecia estar certa, a cidade correta, mas nenhuma fotografia”. No entanto, como acontece amiúde nestas questões, também se devem observar as exceções e as situações que requerem uma abordagem diferente. Por exemplo, deve-se também, em circunstâncias específicas, respeitar o direito ao anonimato:

38 - Respeitar o direito ao anonimato.

Esta regra não se verifica somente nas redes sociais, mas um pouco por toda a internet. É, no entanto, mais relevante quando falamos nestas redes, por as assumirmos, à partida, como um local onde todos os utilizadores se apresentam com as suas identidades e nomes reais - ao contrário de muitos outros locais na internet onde sempre foi perfeitamente aceitável (e em certos casos, requerida) a existência de pseudónimos. Como em muitas questões da netiqueta, existem prós e contras que impedem a adoção de uma só via. O anonimato é um direito que deve ser respeitado, mas apenas em certas situações, e com riscos associados. Allison McNeely, por exemplo, refere que “o anonimato promove e encoraja o abuso online”, e que “as mulheres e as feministas são especialmente sujeitas a este abuso devido à misoginia” (Berlatsky, 2013). Por outro lado, danah boyd considera que o anonimato online protege os grupos marginalizados (ibidem). Concordamos com os dois pontos de vista, nos termos que referimos anteriormente – são os prós e contras de um direito que tem as suas vantagens e as suas desvantagens. A internet, mesmo *dominada* pelas redes sociais (usamos o termos livremente), não pode deixar de ser um espaço de liberdade, e há casos onde o anonimato é necessário. danah boyd considera que “as pessoas que mais dependem de pseudónimos em espaços online são as mais marginalizadas pelos sistemas de poder. (...) O que

está em causa é o direito das pessoas se protegerem a si próprias, o direito de manterem uma forma de controlo que lhes dá segurança. (...) Nem toda a gente fica mais segura ao dar o seu nome real. É mesmo o oposto; muitas pessoas são bastante MENOS seguras quando podem ser identificadas. E aqueles que estão menos seguros são normalmente os mais vulneráveis” (boyd, 2012).

39 - Não *trabalhar* demasiado a imagem.

É comum a ideia de que “somos melhores nas redes sociais” - mais bonitos, mais inteligentes, mais interessantes, talvez até mais ricos. É natural que se *trabalhe* a imagem que apresentamos aos outros, e fazemo-lo também na vida offline. No entanto, é muito mais fácil, nas redes sociais, ter esse controlo sobre a imagem que transmitimos aos outros. Até certo ponto, isso é expectável e aceitável - vai até de encontro com a regra básica de netiqueta que refere que se deve *procurar sempre manter uma boa imagem de si próprio para os outros*. Apesar disso, caso se exagere nesses *filtros* ou se utilize formas para ativamente *melhorar* a nossa imagem - manipulando uma fotografia para parecermos mais bonitos, por exemplo, ou mentirmos sobre aquilo que somos -, já estaremos a incorrer em má netiqueta. A partir de certo ponto - subjetivo, que apenas se pode definir com o bom senso de cada um - esse cuidado natural com a imagem passa a torná-la enganadora e verdadeiramente falsa.

40 - Não exagerar na autopromoção ou publicidade.

Consideramos que, com o surgimento das redes sociais, “publicar” se aproxima cada vez mais de “publicitar” - e referimo-nos a qualquer tipo de publicidade, principalmente a autopromoção, em campos tão comuns como as ideias, os valores e os gostos de cada um, hoje assumidos como bens a publicitar, tal como uma empresa publicita as suas ideias e valores para se definir ao público, podendo retirar daí os benefícios que pretende. Esta comparação pode parecer despropositada, mas é apenas uma das ideias possíveis para o facto - que julgamos verificável (seria um interessante objeto de estudo) - de que o ato de “publicar” se vem aproximando, na sua essência, do ato de “publicitar”. Desta forma, as redes sociais podem ser vistas como veículos de marketing, inclusivamente de “marketing pessoal” (por muito polémico que este conceito possa continuar a ser). No entanto, o objetivo principal (e que consideramos o mais relevante) é serem um espaço social, mimetizando no ciberespaço a socialização do mundo offline, beneficiando das possibilidades que advêm da inexistência de constrangimentos espaciais e temporais. Por isso, é má netiqueta exagerar na autopromoção ou na publicidade que se possa efetuar nas redes sociais.

41 - Não fazer publicações de teor publicitário ou de promoção em páginas alheias ou através de mensagens diretas.

É incorreto utilizar os perfis dos outros como canal de publicidade. O que cada pessoa publica no seu espaço deve ser uma escolha livre - embora se possa sempre restringir (no Facebook, por exemplo) a possibilidade de outras pessoas fazerem publicações no perfil de cada um. Da mesma forma, assim como não se deve enviar emails indiscriminadamente, como veremos,

também não se deve enviar mensagens diretas a promover qualquer tipo de conteúdo. A própria dinâmica das redes sociais, com os seus diversos locais onde se apresentam as publicações de cada utilizador, aglomeradas ou não, deve ser suficiente. Também não se deve contactar outrem, seja qual for o modo, para que os outros promovam os seus conteúdos.

42 - Não *obrigar* os outros a promoverem conteúdos

Utilizar as redes sociais para “pedir” e quase *obrigar* os outros a promoverem os seus conteúdos - ou a partilharem conteúdos alheios mas que, por algum motivo, você tem interesse em que sejam divulgados - é algo que se vê frequentemente nas redes sociais e, regra geral, constitui má netiqueta. Mais uma vez, é certo que as redes sociais servem para essa partilha de conteúdos - vivem disso, deveras - mas pedir a todos os seus amigos, indiscriminadamente, para *fazerem like* numa página sua ou partilharem uma imagem qualquer sobre uma causa com a qual podem nem sequer se identificar, é errado.

43 - Não adicionar pessoas a grupos sem critério.

O critério principal consiste em saber que a pessoa quer, ou gostaria de, ser adicionada, ou que não se importa de o ser, pressupondo que já se conhece a pessoa em questão. Todas as outras situações, ainda que possam ser legítimas - por exemplo, se existe algum interesse em comum que justifique a ligação - não podem ser generalizadas. No entanto, os mais elementares critérios de bom senso e netiqueta (que requer sempre que *não se incomode os outros* nem se *desperdice o seu tempo*) têm de ser tidos em conta.

44 - Não adicionar amigos só para “fazer número”.

Esta regra podia estabelecer que não se deve adicionar alguém que não se conheça, como refere Michele Cimino (2009). No entanto, temos de ressaltar que podemos querer adicionar alguém que não conhecemos mas que vimos ter alguma característica específica que nos interessa, por exemplo, uma vez que as redes sociais também têm a potencialidade de possibilitar novos contactos como uma das suas vantagens. Apesar destas considerações, julgamos deveras que não se deve adicionar pessoas que não se queira genuinamente ter como contacto próximo - e já nem falamos em ter como “amigo”. Neste aspeto concordamos com Cimino (2009), e também vemos esta prática como contrária aos objetivos e à prossecução das potencialidades deste tipo de ferramentas de sociabilização.

45 - Não identificar alguém numa fotografia sem critério.

Os principais critérios passam por ter o consentimento explícito ou implícito da pessoa a identificar ou ter deveras a certeza que a pessoa em questão ficará “bem-vista”. Esta *certeza* requer que se conheça bem o outro, mas, mesmo assim, carece de um cuidado perene, uma vez que o outro poderá ter sempre algum motivo que se desconheça para querer não ser associado à fotografia em questão. Esta problemática é ainda mais importante quando, como ocorre frequentemente, “identificar” alguém numa fotografia pressuponha a publicação automática no

perfil dessa, ou torná-la visível para os seus amigos. Em consequência disto, é também boa netiqueta definir corretamente o nível de privacidade das fotografias, nos termos que vermos de seguida.

46 - Definir o nível de privacidade de fotografias onde apareçam outras pessoas para, no máximo, os amigos.

Esta é uma das questões mais comuns que surgem quando se fala da conduta dos utilizadores das redes sociais, e é fonte imediatamente identificável de muitas situações desagradáveis - conhecem-se inúmeros casos em que uma definição descuidada do grau de privacidade das fotografias trouxe problemas a quem as publicou ou a outras pessoas nelas representadas. Já abordámos um lapidar exemplo disso, quando apresentámos a história da fotografia publicada por Randi Zuckerberg no seu perfil do Facebook.

Assim, na maior parte dos casos em que se trate de fotografias pessoais, nunca se devem colocar as fotos como “públicas” - e mesmo definindo-as apenas para os amigos podem ocorrer problemas, devendo-se sempre considerar os critérios apresentados na regra anterior. Publicar fotos nas redes sociais, mesmo que só possam ser vistas pelos amigos, é como afixar um cartaz numa parede que, além de visível a qualquer momento, possa ser copiado e replicado ao infinito.

3.2.5. - Conversação síncrona

Neste subcapítulo, abordamos as regras de netiqueta que se aplicam especificamente à conversação síncrona, isto é, que se processa *ao mesmo tempo* entre duas ou mais pessoas, por oposição à conversação assíncrona, onde existe normalmente um hiato temporal entre as mensagens dos participantes na conversa. Os exemplos mais imediatos de ferramentas de conversação síncrona são os chats e as mensagens instantâneas, que pouco têm de diferente entre si, no seu conceito principal (as principais diferenças residem no teor dos contactos - nas mensagens instantâneas conversa-se predominantemente com contactos previamente firmados, enquanto que nos chats se pode conversar com pessoas aleatórias, seguindo normalmente tópicos de interesse comum). Estas ferramentas proporcionam aquilo que por vezes também é denominado por “comunicação em tempo real” mediada por computador, e já existiam mesmo antes da internet, em redes de computadores mais simples (Strawbridge, 2006).

Apesar da sua *antiguidade*, estas ferramentas de comunicação foram acompanhando o desenvolvimento da internet e mantiveram-se sempre bastante populares. Programas como o “Messenger” da Microsoft (com várias designações ao longo dos anos, sendo a última “Windows Live Messenger”) foram entretanto ultrapassados (atualmente descontinuado, foi substituído diretamente pelo “Skype”), mas as mensagens instantâneas continuam a merecer bastante preferência por parte dos utilizadores da internet, nomeadamente ao estarem integradas em redes sociais como o

Facebook. O próprio Twitter pode ser usado como uma aproximação entre os dois mundos - mensagens assíncronas fácil e rapidamente lidas e respondidas, podendo assim adquirir o estatuto de uma conversa em tempo real, sem hiatos nem atrasos nas respostas, e por isso síncronas.

A necessidade de existirem regras de netiqueta para este tipo de conversação é facilmente perceptível, uma vez que, falhando uma grande parte da comunicação interpessoal, nomeadamente a proxémica, surge a necessidade de definir as bases de um entendimento implicitamente aceite pelos dois (ou mais) lados da conversa.

47 - Ao iniciar uma conversa com alguém, verificar se o momento é conveniente para o outro.

Tal como Marcelle Fortin-Jacques (1986) e Ana São Gião (1992), nos seus livros de etiqueta e boas maneiras, referem que se deve perguntar se estamos a ligar em altura oportuna sempre que se inicia uma conversa telefónica, também ao iniciar uma conversa síncrona com alguém devemos verificar se essa pessoa está livre e disponível para encetar a conversa. De qualquer forma, na maioria das aplicações de mensagens instantâneas, por exemplo, os utilizadores podem definir a sua disponibilidade, ou, pelo contrário, a sua indisponibilidade por estar ocupado ou afastado do computador, entre outros motivos.

48 - Definir o estado de disponibilidade corretamente.

Isto irá facilitar os contactos por parte das outras pessoas, e é uma questão de assertividade e respeito pelo tempo, nosso e dos outros.

49 - Avisar o outro sempre que se tenha de abandonar o teclado, ainda que momentaneamente.

Um simples “volto já” - ou a sigla “brb” (be right back) - serve para informar o interlocutor que temos de abandonar momentaneamente a conversa. Como lembra Strawbridge (2006), “embora a maioria do software de mensagens instantâneas notifique os seus contactos quando está afastado do seu computador, existe um hiato de tempo antes desta informação ser enviada (para prevenir que seja marcado como “ausente” em todas as pequenas pausas). Para evitar que a outra pessoa lhe escreva quando não está presente para ler a mensagem, é conveniente que o avise que não irá responder durante algum tempo. Assim como na vida offline não interromperíamos uma conversa, ainda que por pouco tempo, sem avisar a outra pessoa, também online não o devemos fazer, mesmo que o outro não possa ver que nos ausentámos (e mesmo que julguemos voltar rapidamente, podemos ficar retidos durante mais tempo, impedidos de avisar o outro da nossa ausência).

50 - Escrever muitas mensagens curtas em vez de textos longos.

A instantaneidade do meio requer que se esteja constantemente em contacto, sempre em conversa. Assim, devemos promover ao máximo uma conversa bilateral, em vez de um monólogo, dando oportunidade à outra pessoa para responder. Para isso, mesmo que se tenha muito a comunicar, deve-se preferir escrever frases curtas em vez de textos longos que demorariam

demasiado tempo a serem enviados, deixando o interlocutor *pendurado*, à espera.

A maioria das ferramentas permite até que se saiba que a outra pessoa está a escrever naquele momento, pelo que é normal que se fique a aguardar pela mensagem a ser escrita pelo interlocutor. É desagradável que esta tarde a chegar, atrasando a conversa e impedindo que o outro comunique também.

51 - Estar sempre recetivo a explicar possíveis abreviaturas.

A rapidez do meio requer que se escreva o mais rápido possível. Diferentes pessoas têm, obviamente, diferentes ritmos a que são capazes de escrever (ou a que se dispõem escrever), e o uso de abreviaturas é geralmente aceite nestas circunstâncias (nos SMS, dos telemóveis, as razões que justificam o seu uso não se prendem tanto com a rapidez, mas sim com a necessidade de encurtar o texto quanto ao número de caracteres devido a limitações desse tipo). Muitas das abreviaturas são quase ubíquas e conhecidas pela grande maioria das pessoas, mas devemos disponibilizarmo-nos para as explicar (das mais conhecidas às mais obscuras) a utilizadores inexperientes, tal como todos fomos um dia.

52 - Aceitar o desrespeito de algumas regras para se promover a rapidez na escrita.

Como temos vindo a dizer, a rapidez tem um valor crucial num chat ou nas mensagens instantâneas - uma conversa lenta acaba por ser pouco eficiente. Para se ser mais rápido a escrever pode-se desrespeitar algumas regras. O que noutras circunstâncias poderia constituir uma falha de netiqueta, nesta é não só permitido como encorajado, se tal significar mais rapidez na escrita sem perda de eficácia comunicativa. É mais rápido, por exemplo, escrever só com letras minúsculas, usar abreviaturas (como acabámos de ver anteriormente), ou o que quer que surja naturalmente, principalmente se estivermos a conversar informalmente com alguém e, o mais importante, se tal não significar que se perca conteúdo na mensagem nem que esta seja transmitida deficientemente. Em relação a questões específicas com o software (particularmente de mensagens instantâneas), Matthew Strawbridge (2006) refere ainda duas úteis regras:

53 - Não impor um esquema de formatação ao outro.

“Alguns softwares de mensagens instantâneas permitem que se defina o tipo, tamanho e cor da letra. Tenha a certeza que estas alterações se limitam ao seu computador, para que não force aos seus contactos as suas preferências pessoais. Eles podem ter dificuldades de visão, um monitor de tamanho diferente, ou simplesmente um gosto diferente do seu em relação a esquemas de cor” (Strawbridge, 2006).

54 - Não pressupor que o outro está a utilizar o mesmo software.

Apesar de ser provável que dentro de uma mesma rede (como a rede do “Windows Live Messenger”) se use o mesmo software, isto pode não acontecer com todos os utilizadores. Por isso, “(...) não dependa das características especiais do seu software: se ao escrever (P) aparece uma

imagem de um telefone, por exemplo, não tome por garantido que isso também aconteça no ecrã da outra pessoa quando envia a mensagem - se a outra pessoa estiver a usar um software diferente, poderá ver apenas o texto, ou um ícone completamente diferente” (ibidem).

3.2.6. - Email

Depois das redes sociais mediadas por computador e das instantâneas conversas síncronas, abordamos agora a netiqueta do email. O email é “uma espécie de correio postal com benefícios de rapidez e economia. No entanto, devem notar-se duas importantes diferenças em relação ao correio normal. Em primeiro lugar o correio eletrónico não é inviolável, pois pode ser lido por outros indivíduos situados em computadores intermédios entre o emissor e o destinatário da mensagem. Em segundo lugar, o correio eletrónico permite uma certa interatividade na medida em que se pode responder a uma mensagem utilizando a própria mensagem, intercalando comentários, citando, etc.” (Rosa, 2003). Trata-se de uma das ferramentas comunicativas mais antigas da internet (surgiu nos anos 70, ainda na ARPANET, uma rede precursora da internet) que, ao contrário de outras de que já falámos, como a Usenet, não caiu em desuso, mantendo-se ainda usada globalmente e considerada como uma das mais importantes. Talvez por esta antiguidade - e também pelo facto de se basear, ainda hoje, no texto - é a ferramenta da internet que mais regras e orientações foi originando. Apesar de muitas delas serem bastante específicas para o meio, existem algumas regras de email que podem ser extrapoladas para outras circunstâncias onde exista uma utilização assíncrona de mensagens de texto - embora para esse caso a maioria das disposições já se encontrem definidas no subcapítulo da comunicação verbal.

No nosso entendimento, não cabem na netiqueta considerações aprofundadas sobre o estilo, como no caso da saudação e da despedida. O email é, recorrentemente, menos formal que uma carta, e um elevado leque de possíveis tipos de destinatários acarreta que também surjam muitas possibilidades para as formas de tratamento. No entanto, o tratamento terá de ser apropriado às circunstâncias e, claro, obedecer às regras básicas de netiqueta - principalmente não desperdiçar o tempo alheio, procurando sempre manter uma boa imagem para os outros, seguindo os padrões do mundo offline. Quanto à estrutura, mesmo continuando com a opinião que acabámos de expor sobre o estilo, consideramos que existem regras fundamentais a seguir, nomeadamente para não nos impormos demasiado aos outros.

55 - Cada linha de texto deve ter no máximo 65 caracteres.

Esta regra pode parecer um pouco excessiva, mas já existe disposta no anteriormente referido documento RFC1855 desde 1995, e ainda hoje é relevante. De forma muito prática, a razão principal é porque o software do destinatário pode “quebrar” as linhas de texto a partir de um determinado número de caracteres (normalmente não menos de 65 - daí o número específico). Assim, como

exemplifica Strawbridge, “suponha que envia os emails com um comprimento de linha de 80 caracteres e que o software do destinatário está programado para quebrar as linhas aos 65 caracteres - vão acabar como pares de linhas compridas e curtas alternadas” (Strawbridge, 2006).

Na realidade, numa altura em que quase todos os softwares já têm forma de lidar com isto (criando linhas “contínuas” sem quebras definidas, por exemplo, prontas a serem “moldadas” com qualquer configuração), a importância desta regra prende-se principalmente com o conforto na leitura - linhas muito compridas são mais difíceis de acompanhar. Também por isto, esta regra pode aplicar-se a outras situações em que se usa o texto, mas, por ter surgido neste âmbito, optámos por colocá-la nesta secção.

56 - Usar parágrafos e frases de tamanho apropriado.

Tal como a regra anterior, também esta se aplica, de modo geral, a toda a comunicação mediada por computador através da utilização do texto. Da mesma forma, foi estabelecida entre a forte regulação do email que começou logo nos seus primórdios, e por isso a colocamos neste subcapítulo e não no da comunicação verbal em geral. É um requisito geral de uma “boa escrita” - parágrafos longos e frases extensas são difíceis de seguir, aumentando a propensão para erros de interpretação, ou, simplesmente, para o desinteresse na leitura. Matthew Strawbridge (2006) vai mais longe e aconselha até a que se deixe uma linha de intervalo entre cada parágrafo, para que desta forma a mensagem tenha um melhor aspeto e uma estrutura mais clara.

Outras considerações sobre a estrutura dos emails referem-se a uma característica mais específica da ferramenta: as assinaturas. As assinaturas dos emails podem ser automáticas, isto é, podem ser previamente definidas pelo utilizador. Desta forma, à semelhança do papel timbrado, evita-se a necessidade de se inserir em cada email uma informação padronizada - a tal assinatura, que também pode conter outro tipo de dados, normalmente de contacto e identificação. Claro que o conteúdo de uma assinatura é algo pessoal, e cada um é livre de lá colocar o que lhe aprouver. No entanto, pode ser má netiqueta ter uma assinatura que promova muito ruído na comunicação - deve ser breve e conter apenas o essencial.

57 - As assinaturas automáticas não devem ter mais de 6 linhas com um máximo de 70 caracteres.

Estes números são apresentados recorrentemente por vários autores em várias “listas” de regras para os emails, e provêm de uma convenção que reflete aquilo que é considerado apropriado pela generalidade dos utilizadores. Embora estes números possam ser subjetivos e, assim, passíveis de serem desrespeitados em situações específicas, também os consideramos razoáveis. Mas também em relação às características do conteúdo - e não só à quantidade - é importante fazer algumas considerações. É recorrente adicionar-se, por exemplo, uma citação pretensamente engraçada ou inteligente, embora isso possa também levantar problemas de netiqueta: se for desproporcionada em determinadas situações; se não transmitir uma boa imagem aos outros; ou se for passível de ofender

alguém - no entanto, é perfeitamente recomendável colocar o lema da instituição, se for o caso. A este respeito, D. Harris, sugere que se evite colocar numa assinatura automática conteúdos relacionados com religião, raça, política, sexualidade, ou referências que nem toda a gente compreenderá (Strawbridge, 2006).

58 - Além de um possível logótipo, não usar imagens, gráficos, “ASCII art”, desenhos ou mapas nas assinaturas.

Esta regra surge porque, mais uma vez, não se deve criar uma assinatura automática que se *imponha* demasiado ou que distraia o destinatário. Assim, convém manter a assinatura simples, direta, e curta. Por “ASCII art” referimo-nos ao termo usado para descrever imagens feitas a partir das letras e símbolos ASCII (American Standard Code for Information Interchange) - um código standard para troca e apresentação de informação nos computadores. A sua utilização é ainda menos recomendada, porque requer uma visualização com um comprimento fixo de linha, o que pode não acontecer, desformatando a imagem (Strawbridge, 2006).

Strawbridge (2006) aconselha ainda a manter as referências legais - por vezes indispensáveis - ao mínimo possível, remetendo o destinatário para uma outra versão mais completa disponível online, se necessário. Da mesma forma que os outros não suportariam ouvir largas disposições legais numa chamada telefónica, também no email isso deve ser evitado. Além de se poder aborrecer os outros com demasiada “conversa legal”, também a “conversa de circunstância” deve ser encetada com parcimónia.

59 - Usar um nível apropriado de “conversa de circunstância”.

A quantidade deste tipo de conversa depende, obviamente, do contexto e da relação com o outro. Como anteriormente, Strawbridge aconselha a que se considere o nível de “conversa de circunstância” que se teria numa conversa telefónica, caso esta tivesse a mesma função e ocorresse no mesmo contexto do possível email. À partida, “é pouco provável que passe logo para o assunto em questão - haverá provavelmente um ‘como está a família?’ antes, mesmo que seja muito curto. Isto pode parecer frívolo, mas ajuda a construir a conexão, e dá às duas partes um pouco de tempo para ‘colocar os cérebros em andamento’” (Strawbridge, 2006). Isto é consistente com as regras básicas de netiqueta que impelem à criação e manutenção de uma “boa-imagem” para os outros, lembrando o humano do outro lado - só tem de se tomar atenção a potenciais exageros, para que não se desperdice o tempo dos outros. Além disso, alguma “conversa de circunstância” pode ajudar a equilibrar o tom da mensagem, caso haja algum conteúdo negativo no resto da mensagem. No entanto, se a mensagem for demasiado negativa, talvez o email não seja a melhor forma de a comunicar (ibidem).

60 - Não usar o email para comunicar más notícias.

Para esse efeito, é preferível um encontro - ou reunião - presencial. Como explica Strawbridge, “isto permite a ambos os lados o benefício de reagirem com todo o alcance dos sinais visuais e aurais dados pela outra pessoa. Se isso não for possível, um telefonema é a segunda melhor

opção” (Strawbridge, 2006). Em Setembro de 2011, surgiram na comunicação social várias notícias que iam dando conta do despedimento de dezenas de enfermeiros que trabalhavam em regime de prestação de serviços em centros de saúde da região de Lisboa. Os meios de comunicação social não deram relevância apenas à precaridade dos enfermeiros ou às razões apontadas para o despedimento (os cortes exigidos pela troika), mas também consideraram importante informar que a notícia teria sido transmitida aos enfermeiros por email. Na lei portuguesa, por exemplo, é legal e considerado válido enviar um pré-aviso de despedimento por email - e foi esse o caso na situação dos despedimentos dos enfermeiros, que receberiam posteriormente uma carta registada com aviso de receção. Mesmo tratando-se de um “pré-aviso” legal, consideramos que, neste caso e em muitos semelhantes, se trata de uma notícia demasiado má para ser transmitida por email. Esta regra da netiqueta do email promove o respeito pelos sentimentos dos outros, assim como a regra que apresentamos de seguida: é a regra básica de “não publicar nada que não dissesse pessoalmente” - ou em público, já agora - mas aplicada ao email:

61 - Não enviar emails possivelmente embaraçosos.

Esta regra é também destinada a conteúdos pessoais mas refere-se, com mais premência, a conteúdos que possam ser embaraçosos para outros - ao serem transmitidos aos destinatários diretos ou ao serem divulgados posteriormente por mais pessoas: nunca podemos ter a certeza que o “segredo” não será espalhado. Embora a netiqueta também nos diga que temos de ter cuidado com a nossa imagem, neste caso é mais importante a dos outros, principalmente por ser tão fácil embaraçar ou até mesmo humilhar uma pessoa através de um email que escapou ao controlo dos destinatários originais ou que, ainda mais grave, foi enviado já com intuitos perniciosos. Daqui surge muito do cyberbullying e dos casos de pessoas que perderam os seus empregos ou que sofreram consequências graves devido a situações deste tipo. Por outro lado, uma excessiva timidez pode também levar a um uso desproporcionado do email, embora por razões distintas. Mesmo que a comunicação mediada por computador possa ser benéfica para as pessoas mais reservadas ou com mais dificuldade para interagirem socialmente, consideramos preferível, principalmente num ambiente institucional, não usar o email como forma de escapar a esse tipo de interação

62 - Não usar o email como forma de escapar à interação social.

Esta regra poderia ser expandida para uma que aconselhasse o uso apropriado de cada ferramenta de acordo com o contexto e com as intenções comunicativas, nomeadamente, evitando assim que se use o email até à exclusão de todas as outras formas de comunicação. Strawbridge refere como exemplo as pessoas que usam “demasiado a comunicação por telemóvel, (...) mesmo para assuntos com baixa prioridade que seriam melhor tratados por email. Num ambiente moderno de trabalho, temos uma série de ferramentas de comunicação disponíveis: reuniões cara-a-cara, cartas, fax, conversas telefónicas, e, claro, emails. A atitude mais profissional é escolher a melhor ferramenta (...), em vez de depender apenas daquela em que está mais confortável” (Strawbridge,

2006). Depois do email criado, na certeza prévia que é a ferramenta apropriada à situação, deve-se rever sempre o seu conteúdo.

63 - Rever sempre o conteúdo do email antes do envio.

Embora aparentemente óbvia, esta regra é esquecida muitas vezes. Como Strawbridge coloca: “O que escreveu pode não significar o que você pensa quando volta atrás e lê o texto para si mesmo. Reservar tempo para efetuar uma rápida revisão pode salvá-lo de imensos embaraços e confusões. Se puder editar o email de forma a dizer o mesmo mas em menos palavras” (Strawbridge, 2006), com o objetivo cortês de poupar o tempo do destinatário, ainda melhor. Também para respeitar o tempo do outro, evitando qualquer tipo de imposição, deve-se definir apropriadamente a prioridade dos emails.

64 - Usar apropriadamente a possibilidade de definir a prioridade dos emails.

Atualmente, quase todas as ferramentas de email permitem que se defina a prioridade das mensagens a enviar. Esta possibilidade deve ser usada com sensibilidade, definindo corretamente os emails com prioridade alta mas também, e principalmente, os que têm uma baixa prioridade. Desta forma, o destinatário tenderá a respeitar estas indicações, respondendo mais rápido quando realmente é necessário. Além disso, como lembra Strawbridge, “algumas pessoas podem ter os seus leitores de email configurados para emitirem um som sempre que recebem uma mensagem, exceto se esta vier marcada como tendo uma baixa prioridade” (Strawbridge, 2006). Evita-se assim que se interrompa o trabalho do destinatário com assuntos não urgentes.

65 - Se não for automático, tornar os endereços eletrônicos em “hiperlinks”.

Basta para isso, na maioria dos casos, escrever os endereços entre parêntesis angulares - “<” e “>”. Hoje, no entanto, praticamente todos os clientes de email o fazem automaticamente, reconhecendo os endereços web por entre o texto - principalmente se se incluir a parcela “http://”. Esta prática, além de tornar mais provável que o destinatário abra as hiperligações, irá poupar o seu tempo, por evitar que este tenha de “copiar” o texto e de o “colar” posteriormente no local apropriado do navegador. Este é um bom exemplo das muitas regras de netiqueta que continuam necessárias devido à imperfeição das ferramentas da internet. Outro caso disso é a regra seguinte.

66 - Prestar atenção à utilização de palavras passíveis de identificar o email como spam.

Com efeito, os clientes de email, nomeadamente os seus filtros “anti-spam”, não são perfeitos, e podem bloquear (ou enviar para uma pasta específica, na maioria dos casos) emails perfeitamente legítimos, apenas por conterem palavras consideradas “indicadoras” do seu teor (caracterizando a mensagem como spam). O spam é, em traços gerais, o “correio não solicitado” do email - maioritariamente constituído por mensagens publicitárias. Ainda abordaremos largamente o spam posteriormente, num subcapítulo específico. Alguns autores recomendam que se usem asteriscos para “quebrar” as palavras potencialmente interditas, como “grátis”, por exemplo, que se poderia escrever “grá*tis”. Strawbridge considera que isto é ir “longe demais”: “Qualquer filtro de

spam que rejeite uma palavra tão comum está efetivamente avariado. Contudo, se estiver a enviar algo particularmente importante, ou se tem conhecimento de que o destinatário tem um filtro de spam particularmente zeloso, esta prática pode ser a sua única opção” (Strawbridge, 2006). Algumas palavras que podem fazer disparar os filtros de spam são, por exemplo, “casino, barato [cheap], cartão de crédito [credit card], diploma [degree], finanças [finances], grátis ou gratuito [free], farmácia [pharmacy], comprimidos [pill], sexo [sex], e palavras obscenas. Existem, claro, centenas de outras, e qualquer filtro de spam decente terá em conta vários outros fatores antes de designar um email como spam” (Strawbridge, 2006). Existem também algumas regras a ter em conta na altura do preenchimento do “assunto” do email.

67 - Alterar o “assunto” do email sempre que - e apenas quando - se justifique.

É comum que uma conversa - ou discussão - por email se desvie do seu assunto inicial. Nestas situações pode-se alterar o assunto do email, principalmente quando se adicionam novos destinatários. Também se pode retirar uma possível referência a spam que um filtro tenha colocado numa mensagem legítima, por exemplo, ou acrescentar uma referência ao facto de a resposta ser extensa (Strawbridge, 2006). É também uma boa ideia, quando tal se justifica, referir o assunto original, nomeadamente entre parêntesis. Por outro lado, alterar o assunto quando tal não se justifica é uma quebra de netiqueta, e pode provocar incómodos desnecessários aos vários intervenientes - além de ter a capacidade de desorientar alguém em relação ao conteúdo do email, pode provocar, por exemplo, que se inicie uma nova “conversa”, no caso frequente em que o cliente de email agrupa as mensagens por assunto.

68 - Dizer no “assunto” o suficiente para que o destinatário fique com uma ideia precisa do conteúdo do email.

Por regra, deve ser suficientemente longo para que as pessoas fiquem com uma ideia precisa do conteúdo do email antes de o abrirem. No entanto, não deve ser demasiado longo nem, obviamente, conter toda a informação do email (Strawbridge, 2006). Enviar um email sem assunto é um desrespeito pelo tempo do outro, por o obrigar a abrir a mensagem. Além disso, também aumenta a probabilidade de esse email específico não ser lido sequer, por ser apagado acidentalmente ou ter ido para a pasta de spam. Também impede que o destinatário tenha uma forma simples de se referir futuramente ao email (o mesmo se aplica para assuntos demasiado genéricos) (ibidem). Um assunto bem definido é particularmente importante quando se envia um email a um grupo de pessoas, uma vez que alguns dos destinatários podem não ter o mesmo nível de familiarização com o assunto ou, consequentemente, com os conteúdos do email. No entanto, enviar um email a um grupo (grande ou pequeno) de pessoas requer sempre bom senso e é uma situação da qual advêm algumas regras de netiqueta, como, por exemplo, em relação ao uso das funções de “CC” e “BCC”.

69 - Não abusar da função “CC” ou “BCC”.

Qualquer cliente básico de email possibilita que se preencha os endereços dos destinatários

em três campos distintos. Além do campo *normal*, podemos também utilizar os campos “CC” ou “BCC”. CC significa “carbon copy”, uma expressão de língua inglesa que remonta aos tempos em que as cópias de uma carta podiam ser feitas utilizando papel químico (carbon paper). Em português, este campo é muitas vezes referido de “com conhecimento”. É uma adaptação apropriada, uma vez que, apesar de desrespeitar o significado original, utiliza uma expressão que mantém as iniciais “CC” e que explica corretamente do que se trata. Com efeito, o campo “CC” permite enviar cópias de um email para outros destinatários além do principal - ou destinatários “oficiais”, como os denomina Strawbridge (2006). Apesar da grande utilidade desta função, não deve ser utilizada em excesso ou sem critério. Em muitas empresas, por exemplo, os gestores, membros da direção, ou outros indivíduos numa posição mais elevada na hierarquia, vêm-se a braços com uma torrente infindável de correio eletrónico precisamente porque demasiados emails são enviados com o seu conhecimento. É difícil definir um conjunto de normas que sirva para a generalidade dos casos (embora possa ser útil que se definam diretrizes dentro de uma instituição, por exemplo, de acordo com a sua organização específica e políticas de comunicação), por isso o mais importante é seguir o bom senso e ponderar se o assunto de cada email justifica, ou não, que se envie uma cópia a alguém. Os casos em que geralmente é reprovável a distribuição do email em “CC” a mais pessoas são, por exemplo, as tentativas de impressionar alguém. (Strawbridge, 2006). O campo “BCC” é em tudo similar ao “CC” com uma exceção: é uma “cópia cega” (blind carbon copy), isto é, envia uma cópia do email sem o conhecimento dos outros destinatários. Neste caso, além dos problemas que podem existir com o uso do “CC”, surgem alguns de outra ordem, que podem ser bem mais graves. Entre eles, o principal é o uso da função “BCC” sem aviso ou autorização dos destinatários “oficiais”, nomeadamente para permitir que outras pessoas “coscuvilhem” a conversa sem o conhecimento de alguns dos intervenientes.

70 - Não usar a função “BCC” sem aviso ou autorização.

Não se pense, no entanto, que a função “BCC” deve ser sempre evitada. Pelo contrário: utilizar a “BCC” pode ser uma excelente prática de netiqueta.

71 - Utilizar a função BCC em envios para um grande número de destinatários.

Como aconselha Strawbridge (2006): quando existe a necessidade legítima de “enviar um email a um grande número de pessoas, particularmente se essas pessoas não se conhecerem todas, não inclua simplesmente todos os endereços de email no campo ‘Para’. Se o fizer, todos serão capazes de ver os endereços de email dos outros. Existem diversas razões pelas quais as pessoas podem desejar exercer algum controlo sobre a distribuição dos seus endereços, como, por exemplo, se usarem diferentes endereços de email para diferentes propósitos, ou caso desejem minimizar a quantidade de spam que recebem. Devemos ser sensíveis a tais preocupações e usar o método mais apropriado de distribuição”. Este último conselho geral, para se usar o método mais apropriado de distribuição, resulta na seguinte regra:

72 - Diferenciar os destinatários entre “Para” e “CC”.

Como aquilo que já vimos anteriormente permite aferir, o campo “Para” refere-se aos principais destinatários do email (que pode ser apenas um, obviamente), e o campo “CC” para aqueles a quais o conteúdo do email tem algum tipo de utilidade e/ou interesse, segundo os motivos legítimos que já abordámos.

73 - Se o email foi recebido por “BCC”, ter cuidado com a função “Responder a todos”.

O uso desta função, no caso de se ter recebido o email por “BCC”, pode significar duas situações: se o intuito do “BCC” foi proteger a privacidade dos destinatários, ao respondermos a todos estamos a resignar a esse anonimato, o que é um direito nosso (convém ter em atenção que o email não será enviado a outros possíveis destinatários também em “BCC”); se o intuito foi transmitir informação de forma secreta, devemos responder apenas ao remetente original, de forma a evitar que se saiba que também recebemos o email em questão. Claro que esta última situação pode já ter origem numa quebra de netiqueta por parte do remetente original, o que é um bom exemplo de como, por vezes, é difícil definir regras que se adequem à generalidade das situações.

74 - Usar os nomes completos juntamente com os endereços de email.

Além de dar um aspeto mais sério e profissional ao email, usar os nomes completos dos destinatários juntamente com os seus endereços de email (usando, por exemplo, a formatação: Emanuel Madalena <emanuelmadalena@gmail.com>), também permite que o “postmaster” (a pessoa que administra o sistema de email de uma organização - uma função que está a cair rapidamente em desuso, devido à fácil automatização dos sistemas) identifique o destinatário e lhe encaminhe o email, em caso de uma gralha no endereço, por exemplo. Além disto, também no próprio email do remetente se deve acrescentar o nome, para que o destinatário identifique rapidamente a origem da mensagem.

75 - Responder prontamente aos emails.

Apesar do email não ser uma ferramenta de comunicação síncrona, e de ninguém esperar uma resposta instantânea, devemos responder o mais prontamente possível aos emails. Matthew Strawbridge considera razoável admitir que se deve “responder aos emails de trabalho no período máximo de quatro horas e aos emails pessoais dentro de um dia. Se for necessário mais tempo para formular uma resposta completa, deve-se enviar um email breve a explicar isso mesmo” (Strawbridge, 2006).

76 - Não começar uma nova mensagem para responder a um email.

Atualmente, a maioria das ferramentas de email agrupam as conversas. Ao criar um novo email em vez de responder ao anterior, esta continuidade perde-se, interrompendo o “fio” da conversa, podendo frustrar o interlocutor. No entanto, deve-se começar um novo email para abordar um assunto diferente.

77 - Começar um novo email para abordar um assunto diferente.

Ainda que se esteja a “continuar” uma conversa com alguém, devemos criar um novo email para abordar um assunto diferente. Ao se dividir as conversas por “tópicos”, facilita-se a posterior consulta. Da mesma forma, também não se deve responder a um email apenas para facilitar o processo de enviar algo sobre um assunto distinto aos mesmos destinatários (Strawbridge, 2006).

78 - Não adicionar mais destinatários a um email sem o conhecimento do autor ou interlocutor.

Podem existir razões para que o autor de um email (ou um destinatário, no caso de já ter adicionado conteúdo ao email) não queira que outras pessoas (específicas ou em geral) o leiam. Além disso, como lembra Strawbridge (2006), podem haver questões de copyright a salvaguardar. Assim, mesmo que na generalidade dos casos o autor não se importe que o email circule, deve-se ter cuidado em garantir a legitimidade da distribuição mais alargada que pretendemos dar ao email. Do mesmo modo, não se deve reencaminhar sem critério emails privados.

79 - Não reencaminhar emails privados.

Como coloca Matthew Strawbridge: “Imagine que todos os emails que alguma vez enviou eram subitamente publicados online para que qualquer pessoa os pudesse ver! Provavelmente já escreveu algumas coisas em privado que não queria que fossem do conhecimento geral. Isto é um extremo, obviamente, mas é uma questão básica de cortesia perguntar ao autor se pode distribuir as suas palavras num âmbito mais abrangente” (Strawbridge, 2006). Além disso, à semelhança da regra anterior, há também as possíveis questões de copyright a ter em conta. “Se alguém lhe enviasse uma carta, fotocopiá-la-ia e enviá-la-ia para outra pessoa sem pedir permissão? Gravaria uma conversa telefónica e reproduzi-la-ia para alguém? O facto de ser rápido e fácil reencaminhar um email não significa que o deva fazer sem pensar antes” (ibidem). Assim, como regra geral, “não reencaminhe emails que lhe foram enviados em privado (ou para um fórum privado de que é membro) sem a permissão do remetente original” (ibidem), ainda que em muitos casos os visados não levantem objeções e até se possam sentir lisonjeados. Seja qual for a situação e a avaliação prévia, é sempre boa política perguntar antes, e “isto aplica-se quer para envios a outras pessoas quer para uma mailing list” (ibidem), por exemplo.

80 - Não escrever depois do texto citado do email anterior.

É uma das principais normas da estrutura dos emails, nomeadamente das respostas: incluir o texto original, normalmente depois do novo texto da resposta. Dificilmente alguma ferramenta atual de email não fará isto de forma automática, distinguindo o texto original da resposta (normalmente usando um caracter como “>” no início de cada linha). No entanto, pode-se intercalar texto por entre o material para responder ponto a ponto a diferentes tópicos, por exemplo.

81 - Desde que não se pretenda adicionar mais nenhum destinatário a um email longo, citar apenas o material necessário para contextualizar a resposta.

Nomeadamente numa conversa que já se estendeu por muitos emails, pode facilitar tanto as trocas posteriores como a própria compreensão da mensagem a remoção ponderada de material não essencial. Esta remoção deve, contudo, ser assinalada convenientemente (usando a partícula <snip>, por exemplo) (Strawbridge, 2006). No entanto, na maioria dos casos, não se deve alterar o texto.

82 - Não alterar o texto de emails a reencaminhar.

Por um lado, não se pode alterar o material citado de outra pessoa; por outro, também não é boa netiqueta alterar ou omitir (salvo o disposto anteriormente) o *nosso* próprio texto, principalmente se houver algum intuito ilegítimo para o fazer.

83 - Programar as “respostas automáticas” apenas para indivíduos.

Esta função é bastante útil como forma de promover a netiqueta - programar uma resposta automática para avisar que nos encontramos ausentes (durante as férias, por exemplo), e que não poderemos responder prontamente ao email, é uma questão de cortesia. No entanto, ao incluir neste “automatismo” a resposta a emails coletivos, nomeadamente de mailing lists, revela falta de cuidado. Felizmente, as ferramentas modernas de email costumam conseguir definir esta distinção automaticamente e com uma correção satisfatória. Da mesma forma, a maioria do software remove automaticamente os anexos do email nas respostas, uma vez que não os devemos reenviar de volta.

84 - Não reenviar anexos que o destinatário já possua.

Matthew Strawbridge aconselha, no entanto, “se tiver de adicionar mais destinatários como parte da sua resposta, e caso eles ainda não tenham tido acesso ao anexo, pode ficar inclinado a incluir o anexo. Uma melhor solução seria reencaminhar o email original para os novos destinatários separadamente (com permissão [...]), e mencionar que o fez na resposta ao email com os novos destinatários já adicionados” (Strawbridge, 2006).

85 - Utilizar, ou manter, as designações “RE” ou “FW” para as respostas ou reencaminhamentos, respetivamente.

Esta situação, no entanto, requer que se utilizem os comandos apropriados para responder ou reencaminhar um email, caso contrário as designações têm de ser acrescentadas manualmente. Além disso, não se deve retirar estas partículas do assunto do email. “Não fique tentado a removê-las. Elas ajudam o recipiente da sua mensagem a compreender o que ela é: uma nova mensagem, uma resposta, ou uma mensagem reencaminhada” (Strawbridge, 2006).

86 - Fazer com que o destinatário perceba porque é que um email lhe foi reencaminhado.

Como refere Strawbridge: “A primeira coisa que quer saber quando recebe um email que alguém lhe reencaminhou é ‘O que é isto?’. A segunda coisa que quer saber é ‘Porque é que me enviaram isto?’” (Strawbridge, 2006). Assim, é boa netiqueta acrescentar uma nota breve mas realmente informativa sobre a razão do reencaminhamento e o teor do email, respondendo assim às duas questões que surgirão imediatamente ao destinatário.

87 - Não reencaminhar emails indiscriminadamente.

Reencaminhar emails indiscriminadamente levanta sérios problemas com a propagação de spam e vírus. Uma grande corrente de email com um apelo qualquer, um aviso, ou com conteúdo humorístico de algum tipo, pode carregar consigo um grande número de endereços de email usados facilmente para enviar vírus ou spam (daí decorre também a importância de se usar a função “BCC”, como já explicámos). Aprofundaremos mais à frente a questão do spam, em regras também específicas para o email. Hoje, estas “correntes de email” e troca desenfreada de conteúdos (principalmente humorísticos) são, aparentemente, menos usadas, substituídas talvez por publicações do mesmo tipo nas redes sociais. No entanto, esta torrente de emails constituída por sucessivos reenvios das mesmas piadas e imagens engraçadas por parte de pessoas bem-intencionadas (não duvidamos), continua a ser (e era deveras há uns anos) uma das principais queixas de muitos utilizadores de email (Strawbridge, 2006). “Se conhecer bem a pessoa, partilharem o mesmo sentido de humor, e se tiver a certeza que essa pessoa apreciará o seu envio de material humorístico”, aconselha Strawbridge, “então sinta-se à vontade para lhe enviar tais coisas” (ibidem). No entanto, “a minha recomendação é nunca enviar anexos humorísticos - o risco de contribuir para propagar vírus geralmente pesa mais que o breve momento de humor que tais coisas possam proporcionar. Tenha em atenção que nem toda a gente acolhe bem este material. Não leve a mal se alguém lhe pedir educadamente para parar de lhe enviar piadas por email. Da mesma forma, não hesite em dizer a alguém que você não aprecia as coisas que ele ou ela lhe enviam: talvez tenham um sentido de humor diferente ou já conheça as piadas” (Strawbridge, 2006). Ou ainda, acrescentamos nós, talvez não queira, simplesmente, usar o email para esse fim, evitando assim distrações e perdas de tempo que considera desnecessárias, por exemplo.

Nos primórdios da ferramenta, o email era somente “texto plano” (ou “texto puro” - texto sem qualquer tipo de formatação). Como lembra Strawbridge, “o email continua a ser um sistema de texto plano - os emails formatados são enviados como anexos (...) para emails de texto plano, e a maioria dos softwares apresenta-os automaticamente” (Strawbridge, 2006). Assim, devemos tentar usar o mínimo de formatação de texto.

88 - Usar o mínimo de formatação de texto.

Entre os vários benefícios de enviar e receber emails só com texto plano é que estes são mais pequenos e os leitores podem lê-los com a formatação que preferirem, em vez de uma imposta pelos remetentes, que pode dificultar ou alterar a compreensão da mensagem. Além disso, “os emails só com texto plano e sem anexos são incapazes de incluir vírus” (Strawbridge, 2006). No entanto, existem situações específicas em que a formatação do email é necessária e bastante benéfica, com a introdução de formas mais sofisticadas, como o html. Esta regra refere apenas a necessidade de não formatar desnecessariamente o texto, não pretendendo generalizar o desuso.

89 - Não enviar anexos desnecessários.

Nomeadamente informação que pode facilmente ser incluída no corpo no email. Desta forma, poupamos ao destinatário algum trabalho, e aumentamos a probabilidade de essa informação ser vista.

90 - Evitar anexar ficheiros pesados.

À medida que a tecnologia vai progredindo, colocam-se cada vez menos problemas com o tamanho dos ficheiros a transmitir. No entanto, deve-se sempre ter em conta que nem toda a gente possui uma ligação tão veloz como a que possamos ter, assim como ao facto de, ainda hoje, as caixas de email terem uma capacidade limitada - em alguns casos na ordem dos megabytes - e que alguns anexos pesados podem ocupar completamente essa capacidade. Assim, caso haja a necessidade de enviar ficheiros pesados, é uma boa prática de netiqueta pedir autorização prévia, para avaliar a disponibilidade de espaço e de largura de banda. Ou melhor ainda, caso seja possível, utilizar um método alternativo para enviar o ficheiro - um serviço dedicado para o efeito, como os muitos que se podem encontrar na internet, inclusivamente de utilização gratuita.

91 - Sempre que relevante, comprimir os ficheiros a anexar.

Esta prática permite minorar, dentro do possível, os transtornos explicados anteriormente. A compressão dos ficheiros pode permitir uma diminuição considerável do seu tamanho. No entanto, devemos ter a certeza que o destinatário conseguirá descomprimir os ficheiros para o seu formato original - embora a utilização de outros métodos se possa traduzir num maior ganho de espaço, deve-se comprimir no formato “.zip” ou, quanto muito, “.rar”. Ou então perguntar previamente se o destinatário possui as ferramentas (e os conhecimentos informáticos) necessários para isso. O mesmo se aplica para ficheiros, nomeadamente de áudio ou vídeo, que necessitem de codecs específicos para serem utilizados. Da mesma forma, o tamanho das imagens deve ser apropriado ao intuito porque se enviam. Se não for para impressão, podem facilmente ser diminuídas para dimensões que, além de ocuparem menos espaço, se adaptam melhor à visualização no ecrã. Para terminar a netiqueta do email, exploramos as questões de privacidade específicas do email.

92 - Não ler os emails privados dos outros.

Qualquer pessoa que respeite as regras básicas da netiqueta respeita automaticamente esta. No entanto, a maioria dos autores referem-na em redundância com o respeito geral pela privacidade dos outros na internet. Matthew Strawbridge diz, a este respeito: “Você pode ter a oportunidade de ler os emails de outras pessoas porque é um administrador, alguém abandonou o computador ligado, ou depara-se com um email que alguém imprimiu e que ainda não recolheu da máquina. É má netiqueta ler os emails de outras pessoas sem a sua permissão - afinal de contas, também não gostaria que lhe fizessem o mesmo” (Strawbridge, 2006). Uma exceção surge quando um administrador pode ler os emails alheios de modo a impor a política de email de uma instituição, por exemplo, embora nesses casos “os utilizadores devam ser frequentemente lembrados da ocorrência de tais verificações, e os emails apenas inspecionados quando houver uma causa genuína de preocupação, e

não apenas como coscuvilhice habitual” (ibidem).

93 - Não usar métodos para obter notificações de quando os destinatários *abrem* o email enviado.

É um desrespeito para com a privacidade dos outros, para com o seu direito a não responderem imediatamente ao email. Além disso, “não é garantido que este mecanismo funcione - os utilizadores podem optar por não enviar este tipo de respostas, ou podem estar a usar um cliente de email que nem sequer suporta esta função. (...) Claro que existem certas situações, particularmente nos negócios, em que um mecanismo de notificação deste tipo pode simplificar o fluxo de trabalho de um processo e melhorar a produtividade (por exemplo, se eliminar a necessidade de um telefonema de seguimento para verificar se um email importante foi recebido). Esta regra, tal como todas as outras, deve ser seguida com uma grande dose de senso comum” (Strawbridge, 2006).

3.2.7. - Fóruns e grupos de discussão

Os “fóruns” da internet têm hoje várias formas. O sentido que queremos dar a “fórum”, não se resume à tradicional plataforma com este nome, mas sim a todos os tipos de locais onde, regra geral, se discute sobre um determinado tema e sobre ele se colocam questões, como os (hoje pouco relevantes) newsgroups. A maioria das regras que veremos de seguida são uma consequência direta da aplicação de várias das regras básicas e gerais que apresentámos anteriormente. Os fóruns e grupos de discussão são locais que, além da sua possível utilidade para troca de informação e ideias, constituem um espaço de sociabilização - por se basearem na *conversa*, sem dúvida um dos mais importantes mecanismos de socialização primária. Mesmo sendo relativamente fácil *lembrar o humano*, é frequente que não se mantenham os mesmos padrões de comportamento, desrespeitando facilmente os outros de formas que nunca se reproduziriam na vida real. Normalmente, estes locais têm um conjunto de normas bem definido, geridas por utilizadores em posição mais elevada numa hierarquia. Numa hierarquia mais rígida podem também existir “moderadores” nomeados pelos administradores. Assim, uma das regras prévias mais importantes é sempre *espreitar antes de saltar*, lendo as FAQ ou as regras do site, de forma a *não desperdiçar o tempo dos outros*.

94 - Tentar não colocar questões *estúpidas*.

Pode parecer uma regra óbvia, mas é sempre útil não esquecer de avaliar previamente se a pergunta é, ou não, *estúpida*. Principalmente se não se seguir a regra geral, de onde esta surge, que considera boa netiqueta tentar fazer sempre sentido e não falar dos assuntos sem conhecimentos apropriados.

95 - Verificar sempre por questões similares antes de se perguntar.

Desde que não se trate de uma plataforma ultrapassada, existe por regra uma forma de pesquisar os arquivos do site. Ao usar esta ferramenta antes de colocarmos uma pergunta qualquer

sobre determinado tema, evitam-se repetições embaraçosas e desnecessárias e até se pode descobrir logo a informação que se procura. Além disso, demonstra descuido e prova que houve uma quebra de netiqueta se se colocar uma questão que conste nas FAQ, por exemplo (Strawbridge, 2006).

96 - Respeitar o tópico de discussão.

Qualquer intervenção num tópico que não esteja diretamente relacionada com o assunto em questão é considerada uma mensagem “off-topic” (fora do tópico), que devem ser evitadas. O grau de tolerância quanto a estes desvios depende de cada comunidade, mas deve-se sempre assinalar na própria mensagem que se vai desviar um pouco o assunto, assim como tentar ativamente centrar de novo o tópico no assunto. Um exemplo frequente que vai além do simples respeito pelo tópico de discussão é a publicação de “requests” em tópicos não destinados a esse efeito. “Requests” são pedidos que se fazem ao fórum - para a disponibilização de algum conteúdo específico ou para se colocar alguma questão. Muitas vezes existem tópicos específicos para “requests”, e a sua colocação num local errado costuma ser reprovado pelos outros membros do fórum - mesmo que o “request” seja sobre o tópico em questão - além de demonstrar o descuido com a aprendizagem prévia das regras do espaço. Neste caso dos “requests”, ou noutra situação qualquer, podemos estar perante um novo tópico, aberto por nós, num local errado. Tal nunca deve acontecer. Antes de tudo, deve-se verificar se não existe um local mais apropriado para colocar a questão - ou até um tópico específico para “outros assuntos” - e só depois publicar a mensagem no local mais apropriado.

97 - Não publicar mensagens nos tópicos errados.

Usualmente, cada fórum está dividido em tópicos distintos onde se discutem vários assuntos dentro de outro, mais geral, de que o fórum trata. Num fórum de fotografia, por exemplo, não devemos publicar uma notícia sobre uma nova objetiva num tópico sobre impressão e revelação, mas sim no local definido para discussão sobre objetivas ou específico para a discussão sobre novidades. Mesmo que o fórum verse totalmente sobre fotografia, a divisão em diferentes assuntos é essencial para a sua organização.

98 - Criar tópicos diferentes para assuntos distintos.

Como refere Strawbridge, “diferentes pessoas podem interessar-se pelo conteúdo de diferentes mensagens” (Strawbridge, 2006). Esta é, obviamente, a principal razão para a divisão dos fóruns em diferentes tópicos de discussão, uma vez que separar os assuntos tornará mais fácil a vida de todos, especialmente se se desenvolver um tópico longo sobre cada assunto.

99 - Indicar uma publicação longa utilizado no assunto o apêndice [long].

Esta é uma regra que poderia estar em desuso, uma vez que provem originalmente das diferentes formas de ler as mensagens - numa altura em que a largura de banda era limitada, bem como o tráfego disponível, era importante saber à partida quais as mensagens que seriam muito longas, consumindo assim mais recursos. Isto pesaria na decisão de abrir ou não as mensagens em questão. No entanto, acreditamos que esta regra também pode ter interesse quanto à questão do

consumo de tempo: se soubermos que uma mensagem é longa - logo no assunto - podemos optar por lê-la mais tarde, ou ir procurar um resumo da informação. Hoje podemos aceder à informação em qualquer lado e em qualquer situação, e mais que nunca podemos ter de atomizar a nossa atenção em pequenas parcelas de informação (deixamos as considerações sobre os efeitos de tal fenómeno para os especialistas), pelo que é interessante saber à partida que estamos perante uma mensagem longa. No documento RFC1855, com as “orientações” de netiqueta, Hambridge e Intel (1995) consideram que qualquer texto com mais de 100 linhas é considerado longo.

100 - Assinalar claramente possíveis *spoilers*.

Um “spoiler” é qualquer informação que revele algo de um argumento - de um filme ou livro, por exemplo - que pode estragar a experiência a outra pessoa que ainda não o conheça. Os “spoilers” são capazes de enfurecer qualquer um⁴⁹, mas por vezes são necessários para a discussão online dos enredos. Assim, deve-se ter sempre atenção à possibilidade de estarmos a transmitir um *spoiler*. Se o *spoiler* for necessário, deve-se sempre assinalar, o mais claramente possível, a sua chegada, para que quem não queira conhecer esses pontos-chave do enredo ignore a mensagem, ou, pelo contrário, lê-la voluntariamente e não de forma desprevenida. “Claro que também pode conseguir frasear a sua mensagem para que não estrague o final”, como refere Strawbridge, “e nesse caso, tanto melhor” (Strawbridge, 2006).

101 - Agradecer ao indivíduo, não ao fórum.

Como refere Matthew Strawbridge, “depois de ter publicado uma questão ou um problema num fórum, e ter sido providenciada uma solução, é simpático agradecer; no entanto, usualmente, deve-o fazer por mensagem direta às pessoas envolvidas, em vez de publicar uma mensagem de seguimento” (Strawbridge, 2006). Claro que, apesar disto, existem fóruns onde os agradecimentos públicos são bem tolerados, sem queixas, ou até encorajados, pelo que nestes casos devemos agir em conformidade.

102 - Não incomodar com a persistência.

Caso não se tenha obtido resposta a uma publicação, não se deve - regra geral - insistir. Ou as outras pessoas não têm uma resposta ou não têm tempo para responder. Dependendo do fórum em questão, podemos ter sorte numa nova abordagem, mas “poderá aborrecer os outros no processo - se as pessoas não tiveram a resposta que precisava ou o tempo para responder quando colocou a questão originalmente, então provavelmente também não a terão se perguntar novamente” (Strawbridge, 2006). A forma de responder às publicações dos fóruns segue as mesmas regras básicas das respostas aos emails, como vimos no subcapítulo anterior. No entanto, existem certas práticas específicas, como colocar o texto citado antes da resposta, em vez de a seguir a esta-

103 - Colocar o texto citado *acima* da resposta.

⁴⁹ Que piada teria saber de antemão que o personagem do Bruce Willis estava morto desde o início, no filme “O Sexto Sentido”, de M. Night Shyamalan?

Este é um bom exemplo de algo que nos fóruns se processa *ao contrário* do email. A razão para proceder desta forma é que se torna mais fácil de seguir a discussão se esta estiver disposta numa ordem cronológica ao longo da página.

104 - Se não se usar uma ferramenta automática para as citações, referenciar sempre de quando e de quem provém o texto citado.

Quer o software utilizado providencie, ou não, um método automático para citações, devemos sempre seguir esta regra como forma não só de cortesia e correção para com o autor original, mas também como forma eficaz de informar os leitores sobre a autoria da citação.

105 - Ler o tópico completo antes de participar.

Esta regra é semelhante à regra básica de “esperitar antes de saltar” (e impede que se *desperdice o tempo dos outros*), mas refere-se especificamente à necessidade de evitar que se responda, ou publique, algo que já foi anteriormente referido, em redundância.

106 - Não responder apenas para expressar que se concorda.

Inundar um tópico com “eu também” ou “concordo” não vai trazer nada de novo à discussão. Para este efeito, caso se preveja que uma publicação resultará em muitas mensagens deste tipo (de concordância ou discordância), deve-se usar uma ferramenta de votação, como um inquérito ou sondagem, para que os utilizadores possam dar a sua opinião nesses termos.

107 - Seguir o ritmo de publicações e respostas dos outros utilizadores.

Cada fórum, ou até tópicos diferentes num mesmo fórum, pode ter um ritmo diferente. Desrespeitá-lo pode provocar uma impaciência por novas respostas (impaciência esta que nunca deve ser referida), caso o ritmo alheio seja lento em relação ao que pretendíamos, ou deixar os outros “pendurados”, caso o ritmo alheio seja superior ao seu.

108 - Reabrir um tópico apenas se existirem novas informações relevantes ou úteis.

Assim como cada tópico pode ter um ritmo distinto, também cada um tem um “tempo de vida” após o qual deixa de fazer sentido acrescentar novas respostas. Isto acontece por vários motivos, sendo os mais usuais o simples esgotamento do tema e a perda de relevância do assunto, por exemplo. Além disso, é frequente que uma discussão que se *arraste* durante um longo período acabe numa *flame war*, como vimos anteriormente. Desta forma, não se deve “ressuscitar” um tópico *adormecido* (mas, claro, sempre disponível no fórum, para referência e consulta futuras) se não se tiver um bom motivo para isso - uma nova informação que entretanto surgiu, uma resposta, ou uma solução finalmente encontrada.

109 - Não responder a perguntas de TPC.

“Algumas pessoas, especialmente as crianças, veem a internet como um oráculo mágico capaz de responder a todas as questões. Até certo ponto, isto é verdade. No entanto, os trabalhos de casa são criados para testar o conhecimento e as aptidões dos estudantes, e acederem às respostas

sem precisarem de pensar por eles não lhes proporciona qualquer benefício a longo prazo. Uma melhor abordagem, se deseja ajudar, será guiar os estudantes para as fontes de informação na internet, ou onde quer que seja, que lhes proporcionarão a oportunidade de investigarem as respostas” (Strawbridge, 2006).

3.2.8. - Wikis

Passamos agora a explorar a netiqueta dos wikis, um tipo de ferramenta que, como veremos, funciona com base na colaboração e no respeito por certos padrões de comportamento, sem os quais seriam inviáveis. Um “wiki” é um site cuja informação - ou parte da informação - pode ser criada ou editada por qualquer um. A palavra foi pela primeira vez usada neste contexto por Ward Cunningham, no seu software *WikiWikiWeb*, denominado a partir do rápido serviço de autocarros *Wiki Wiki*, do aeroporto internacional de Honolulu, no Havai (Strawbridge, 2006). O mais conhecido wiki é a Wikipedia, uma enciclopédia online baseada na colaboração entre os seus utilizadores. “Devido ao facto de ser possível que qualquer pessoa edite o seu conteúdo, um wiki pode crescer muito rapidamente e beneficiar da riqueza do conhecimento coletivo dos seus utilizadores, mas também está exposto a várias formas de abuso (incluindo vandalismo deliberado)” (Strawbridge, 2006). Com efeito, uma comunidade deste tipo precisa de um conjunto sólido de regras que definam os limites de cada utilizador, na impossibilidade de cada um definir corretamente os seus, em prol do bem comum. Os wikis têm um forte conjunto de regras que definem a conduta obrigatória dos seus utilizadores. Como funciona na base de uma monitorização de todos por todos, segundo um conjunto de regras de funcionamento muito específicas, bem como de regras de estilo para os artigos produzidos, os wikis são um dos tipos de ferramentas em que é necessário cumprir com mais rigor a regra básica de *espreitar antes de saltar*. O desrespeito pelas regras de funcionamento de um wiki ou do estilo dos seus artigos pode levar a que a sua contribuição, por mais repleta de conteúdo que seja, possa ser liminarmente rejeitada.

Contribuir para wikis revela uma ótima netiqueta, uma vez que persegue a regra básica que define que *se puder ajudar, ajude*. Claro que, para isso, é necessário que se seja um especialista na matéria em questão, para não quebrar essa outra regra que estabelece o dever de *procurar sempre fazer sentido e não “falar sem saber”*. Como os wikis podem ter âmbitos bastante distintos entre si, é natural que as regras que partilhem sejam menos do que as exclusivas para cada um, embora não seja de estranhar que o tipo de conduta que promovam seja semelhante, uma vez que certas características essenciais para o eficiente funcionamento deste tipo de ferramentas tenham de ser verificadas em todos os casos. Isto advém, principalmente, do facto de algumas das razões que levam as pessoas a colaborarem num wiki sejam também uma potencial fonte de abusos - como, por exemplo, a satisfação pessoal e a necessidade de protagonismo, que podem levar a que sejam

ultrapassados certos limites ditados pelo bom senso. No entanto, parece que a maioria dos casos de abusos nos wikis provêm do mais elementar vandalismo - pelas mais variadas razões, quer diretamente relacionadas com o assunto em questão quer por puro *divertimento*.

A Wikipedia chega a ter um conjunto de regras específicas de netiqueta, bem sistematizado e acessível a todos, que denomina como “Wikiquette”⁵⁰ - a própria Wikipedia, refletindo um consenso de muitos dos seus utilizadores, considera este conjunto de regras como “um guia de comportamento”: “É um padrão aceitável que os editores⁵¹ devem tentar seguir, embora seja melhor tratado pelo senso comum, e exceções ocasionais podem ocorrer. Qualquer edição substantiva a esta página deve refletir o consenso geral”. Além disto, considera-se que a “etiqueta da Wikipedia, embora muitas vezes específica para os wikis, está enraizada em intuições do senso comum sobre o trabalho em grupo: ser amigável e flexível, e focado na tarefa”. No geral, os mais básicos princípios da “Wikiquette” correspondem aos que definimos para a netiqueta, assim como a sua principal justificação: “Os colaboradores da Wikipedia provêm de muitos países e culturas diferentes. Nós podemos ter diferentes visões, perspetivas, opiniões, e passados, por vezes variando imenso. Tratar os outros com respeito é a chave para colaborar eficazmente na construção de uma enciclopédia internacional online”. Nos cinco pilares da Wikipedia, além de se definir que é, deveras, uma enciclopédia, define-se também que esta é escrita de uma forma neutra; que os seus conteúdos são livres para qualquer um editar, usar, modificar e distribuir; e que os editores devem interagir entre si com respeito e civilidade. Estes pilares, no entanto, são procurados da forma que define o quinto: “A Wikipedia não tem regras firmes”. Daí advém a ainda maior necessidade da existência de uma netiqueta forte.

Dentro de um considerável conjunto de regras, encontramos algumas com equivalência direta com a netiqueta (no geral) que aqui vimos preconizando. Deve-se assumir boa-fé nas ações dos outros; tratar os outros como se gostaria de ser tratado; lembrar sempre o humano *do outro lado*; ser educado; lembrar que todos já fomos novatos; ser tolerante com os erros dos outros; entre vários outros exemplos. Existem também regras específicas para o trabalho com conteúdos deste tipo, que exigem rigor e correção, como o dever de ter bastante cuidado com a escrita; discutir factos e não personalidades; não ignorar questões razoáveis; entre outros, mas a maioria destes não podem ser diretamente incluídos numa “etiqueta”, mas sim em regras específicas para o funcionamento do site - ainda que impostas de uma forma consensual pelos próprios utilizadores. Matthew Strawbridge, no seu livro “Netiquette: Internet etiquette in the age of the blog”, sugere ainda, muito oportunamente, três regras gerais para os wikis, que seguem e definem para este tipo de ferramenta os mais básicos preceitos de netiqueta.

110 - Não participar em “guerras de edição”.

⁵⁰ Disponível e citado a partir de <http://en.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Etiquette>

⁵¹ “Editores” é o termo utilizado para denominar os colaboradores da Wikipédia - os utilizadores que produzem o conteúdo dos artigos, ou participam na sua correção e constante melhoramento.

Se duas ou mais pessoas, ou grupos de pessoas, discordam acerca de um assunto, pode surgir uma “guerra de edição”, onde um conteúdo de um wiki varia entre duas versões diferentes da “verdade”, à medida que as pessoas editam e contra-editam. “Isto é completamente inútil. Idealmente, o artigo deve ser editado de forma a conter ambos os pontos de vista que se opõem, para que os leitores possam daí retirar as suas próprias conclusões” (Strawbridge, 2006). Da mesma forma, “devemos aprender a sermos tolerantes com as alterações das outras pessoas ao conteúdo do nosso wiki. Se não estiver disposto a que a sua prosa (...) alterada, reescrita, ou até apagada inteiramente, não contribua para um wiki, porque só poderá ficar desapontado” (ibidem).

111- Não usar wikis públicos para autopromoção ou marketing.

Esta regra refere-se a dois tipos de promoção - a pessoal e o marketing. Em relação à autopromoção, Strawbridge considera que “você deve ser suficientemente famoso para ter uma entrada sobre si escrita por outrem”, e que se deve resistir à tentação de a editar (Strawbridge, 2006). “Houve vários casos de pessoas importantes apanhadas a fazer isso, o que leva a má publicidade” (ibidem). Em relação ao marketing, não se deve adicionar uma ligação num wiki público a um site em que tenhamos interesses, mesmo que seja bastante relevante para o assunto - deixe que outra pessoa o faça, se o achar conveniente. Este é apenas um dos exemplos entre os vários possíveis de falha de netiqueta, que ocorrerá sempre que se tente usar um wiki público para marketing ou autopromoção.

112 - Tornar as palavras-chave em hiperligações, mesmo que o tópico ainda não exista.

“Os wikis permitem, geralmente, que se distinga uma palavra ou uma frase como ligação a outro tópico nesse wiki (...). Se a sua entrada no wiki tiver estas ligações, será mais fácil para as outras pessoas navegarem pelo wiki. Ligações para assuntos que ainda não existem são geralmente bem-vindas (mais cedo ou mais tarde o tópico inexistente pode ser criado) e tais ligações são normalmente distinguíveis das outras (por exemplo, aparecendo numa cor diferente [...])” (Strawbridge, 2006).

3.2.9. - A netiqueta nas instituições e no emprego

Este subcapítulo refere-se à netiqueta nas instituições em duas vertentes: tanto do lado dos funcionários - empregados ou empregáveis - como para os empregadores, gestores ou qualquer pessoa que “comunique” a empresa (o que acaba por incluir, também, os simples funcionários). Estabelece também alguns princípios para os “donos da tecnologia” - os ISP (Internet Service Providers), os fornecedores de internet, por exemplo, ou alguma da netiqueta que tem de ser promovida do lado da oferta de serviços e ferramentas online. Optámos por incluir estes últimos nesta secção porque se tratam também de instituições e empresas, partilhando assim algumas das

regras.

113 - Respeitar os direitos dos utilizadores.

Este respeito começa com o dever de nunca abusar do poder que se possa ter na internet. Existem certas empresas cuja posição no mercado lhes permite, por um lado, estabelecer a norma e, por outro, conseguir vantagens injustas sobre a concorrência. Em ambos os casos, quer diretamente aos utilizadores quer indiretamente, através da “manipulação” da oferta de acordo com os seus interesses empresariais, podem surgir situações que vão contra os interesses dos utilizadores. Já vimos neste trabalho o poder que as principais empresas têm de formatar a internet e as suas possibilidades de acordo com a sua ideologia ou interesse económico (consideramos que o Facebook no seu início, por exemplo, seguiu uma certa ideologia, mas que hoje, compreensivelmente, talvez siga apenas o interesse económico para definir as políticas que segue). Danah Boyd (2012), num artigo a que já nos referimos, refere o facto de o Google ter abusado do seu poder para, de forma totalitária, “obrigar” os utilizadores a usarem nomes verdadeiros no Google Plus, a rede social da empresa. À semelhança da política do Facebook, que pede aos utilizadores para usarem nomes reais, o Google Plus também seguiu a mesma ideologia, considerando tal obrigatoriedade necessária a um serviço “identitário” como a rede em questão. No entanto, foi mais longe que o Facebook, expulsando os membros que usassem pseudónimos, mesmo que fossem largamente conhecidos assim na internet, e até nomes artísticos, perfeitamente legítimos. Além de ter levantado uma onda de discussão acerca da privacidade, identidade, anonimato e pseudonímia, este caso mostrou a prepotência com que agem por vezes os principais atores do meio.

114 - Não praticar o “cyber-squatting”.

O “cyber-squatting” é uma prática que afeta principalmente as empresas e as marcas, mas que é praticada maioritariamente por individuais, e consiste no registo de domínios com nomes de empresas e marcas já existentes - “o nome ou uma variante próxima, de uma organização ou de um dos seus produtos” (Strawbridge, 2006) - com o intuito de tentar vender posteriormente o nome aos visados. “Embora seja razoável registar e comercializar nomes de domínio genéricos (porque existe um mercado justo para eles), o cyber-squatting é o equivalente a tornar a empresa refém. É também provável que infrinja um par de marcas registadas” (ibidem).

115 - Não “espiar” os colaboradores ou candidatos a emprego.

Esta regra aplica-se às empresas e instituições em geral. Por ser tão fácil ter acesso a uma grande quantidade de dados pessoais na internet, espiar os colaboradores ou os candidatos a uma vaga de emprego é uma prática cada vez mais comum e pode ser uma tentação irresistível. No entanto, consideramos que esta prática é, além de uma quebra de confiança, uma apropriação ilegítima do mau uso que muitos utilizadores fazem da netiqueta. Além disso, surgem questões como o *direito ao esquecimento*, de que ainda falaremos nesta dissertação.

Claro que esta regra perderia alguma da sua relevância se todos os utilizadores seguissem as

regras de netiqueta que estabelecem a necessidade de se ter bastante cuidado com aquilo que se partilha na internet, definindo também corretamente as configurações de privacidade para os conteúdos. Sobre isto, Michelle Cimino (2009) diz: “Tenho ouvido cada vez mais que grandes empresas e algumas universidades estão a verificar as redes sociais por informação adicional sobre os candidatos. Não o tipo de informação que você colocaria na sua candidatura à universidade ou no seu currículo. Mas apenas as coisas interessantes que você divulga ‘por aí’ para todo o mundo ver. O seu *verdadeiro* eu” (Cimino, 2009).

116 - Ter cuidado ao abordar o emprego e/ou o empregador na internet.

Principalmente nas redes sociais ou em blogs, é frequente encontrar pessoas a *dizerem mal* e a queixarem-se do seu emprego ou do seu chefe, por exemplo. Isto é uma grave falha de netiqueta, por tornar público algo que não o deveria ser, principalmente no caso em que se *diz mal* de alguém em particular (ou de um grupo de pessoas em especial). No entanto, mesmo antes deste argumento, encontra-se a razão óbvia para não se incorrer em tais práticas: se uma pessoa visada, ou afetada, vê a publicação, as consequências são muitas vezes inevitáveis. Como refere Strawbridge (2006): “O seu contrato de trabalho restringe provavelmente algumas das coisas que pode dizer sobre o seu empregador, incluindo não tornar públicos segredos empresariais ou outra informação comercialmente sensível. E, claro, está ainda sujeito a várias leis; por exemplo, não pode cometer difamação, por nenhum meio. Quaisquer que sejam as queixas que pode ter contra alguém, um grupo de pessoas, ou uma organização, é pouco provável que descarregar as suas frustrações na internet seja um modo produtivo de reconciliar a situação, e pode ter consequências legais”.

Se estivermos atentos a este assunto, vemos que surge constantemente mais uma notícia de alguém despedido ou fortemente sancionado por ter *falado demasiado* sobre a empresa, sobre o patrão, sobre o seu emprego, entre outros destinatários do género. Um exemplo famoso é o de Ellen Simonetti, que foi despedida da Delta Airlines, em 2004, por ter utilizado o seu uniforme para fotos pessoais, publicadas no seu blogue, “Diário de uma assistente de bordo” (Strawbridge, 2004). Outro caso famoso, que levantou na altura uma acesa discussão sobre questões de privacidade, foi o de Heather Armstrong. Um ano depois de ter criado um blogue pessoal onde publicava, por vezes, histórias relacionadas com o seu emprego, que incluíam alguns colegas, foi despedida do seu emprego como web-designer e artista gráfica, mesmo não identificando explicitamente qual a empresa a que se referia.⁵² O termo “dooce”, o pseudónimo que Heather utilizava (e continua a usar, nomeadamente no seu site - www.dooce.com), foi adotado como verbo para descrever o ato de se ser despedido por publicações sobre colegas e entidades empregadoras.⁵³

As definições de privacidade podem até não serem suficientes nalguns casos, uma vez que, mesmo que o patrão não veja a publicação, uma terceira pessoa pode transmitir-lhe o seu conteúdo.

⁵² http://en.wikipedia.org/wiki/Heather_Armstrong

⁵³ <http://www.urbandictionary.com/define.php?term=dooce>

A netiqueta pode admitir que se utilize uma publicação numa rede social, por exemplo, para desabafar sobre o emprego - principalmente se se tomarem medidas para a não identificação das circunstâncias ou das pessoas envolvidas, nomeadamente. No entanto, o bom senso não o admitirá, por recluir as consequências prováveis de tal prática.

117 - Manter os emails institucionais curtos e focados.

Por “institucionais” referimo-nos principalmente aos emails de trabalho ou de negócios, que não devem ser longos, mas sim breves e “diretos ao assunto”. Esta regra impede que se desperdice o tempo dos outros, um desígnio básico da netiqueta.

Como disse um dia o matemático, físico e teólogo francês Blaise Pascal: “Eu teria escrito uma carta mais curta, mas não tive tempo” (citado por Strawbridge, 2006). *Perder* tempo a organizar previamente as ideias e a trabalhar o texto para que a mensagem seja o mais clara possível é uma excelente e nada displicente prática. Demonstra não só o respeito pelo outro e pelo seu tempo como também, globalmente, transmite uma boa imagem ao destinatário.

118 - No emprego, usar a internet com moderação.

“Alguns empregadores podem fechar os olhos em relação à utilização da Web com moderação (desde que não se aceda a material ofensivo ou ilegal), da mesma forma como podem permitir que se utilize os telefones do escritório para uma chamada privada ocasional. No entanto, a atitude mais responsável é limitar o uso do seu computador do escritório para tarefas diretamente relacionadas com o seu trabalho” (Strawbridge, 2006). Consideramos que, por muito que a atitude que o autor aconselha seja a mais inócua, é utópico pensar que (atualmente) se pode esperar que os colaboradores (especialmente os “de escritório”, isto é, que trabalham muito com o computador) não utilizem os seus computadores de trabalho para fins que nada têm a ver com a sua função. No entanto, acreditamos que a discussão quanto à extensão deste “uso” é indispensável, e achamos que é uma premissa justa considerar que a utilização do computador de trabalho para fins pessoais deve ser feita, no mínimo, com bastante parcimónia. Deixamos o resto das considerações a este respeito para outro tipo de discussão.

A PT - a maior empresa de telecomunicações em Portugal - estabeleceu recentemente algumas regras para a utilização das redes sociais nas empresas do grupo. Segundo um artigo do jornal online “Dinheiro Vivo”⁵⁴: “As empresas do Grupo PT promovem uma política de utilização responsável das redes sociais por parte dos seus colaboradores, existindo horários específicos para a utilização das mesmas”, explica ao Dinheiro Vivo fonte oficial do grupo. Os colaboradores podem usar redes como Facebook e Twitter todos os dias, mas apenas entre as 12h30 e as 14h30 e das 20h00 às 21h30”. Fora deste horário, a rede interna não permite o acesso a essas plataformas. A empresa criou mesmo um “Guia de Utilização” especificamente para este assunto, em complemento ao seu “Código de Ética” mais geral, e reconhece a importância destas ferramentas em detrimento de

⁵⁴ Disponível em <http://www.dinheirovivo.pt/Buzz/Artigo/CIECO157239.html>

outras, cujo acesso bloqueia, como no caso de “sites de jogos online, conteúdos para adultos, páginas de conversação instantânea (chat) e plataformas P2P (peer-to-peer)”. Ainda segundo o artigo, a “PT acaba por ser uma grande beneficiária da popularidade das redes sociais, uma vez que ‘todos os dias’ são mencionadas marcas, produtos e serviços da empresa nestes sites. ‘Por isso, é reconhecida a importância de ter uma participação nesses meios, quer através dos colaboradores que poderão partilhar com a sua comunidade as notícias da sua empresa, quer através das contas institucionais, e garantir que essa participação é feita de forma correta’, adianta fonte da empresa. ‘Reconhecemos a importância da participação nestas plataformas’, o que motiva a atenção dada às redes sociais, com uma política de operação própria que pretende proteger as suas empresas e orientar o comportamento dos colaboradores nesses canais”.

3.2.10. - Segurança

Passamos agora a explorar as características, preceitos e regras da netiqueta que promovem a segurança (de uma forma geral, como veremos) na internet. Existem imensos conselhos de segurança na internet, mas, à primeira vista, não é uma questão de etiqueta ter comportamentos pouco seguros quando as consequências se podem refletir apenas em quem os tem - pode-se considerar uma escolha pessoal. No entanto, quando os outros podem sofrer alguma consequência pelo nosso comportamento descuidado, aí já existe claramente uma falha de netiqueta. Como procuramos explicar em seguida, existem diversas regras de netiqueta com respeito à segurança dos outros, mas que começam na promoção da segurança individual de cada utilizador.

119 - Ter sempre cuidado com a informação pessoal que se fornece ou publica.

Segundo Strawbridge: “Esta regra é muito importante. As pessoas que conhece online podem não ser quem elas dizem que são” (Strawbridge, 2006). É cada vez mais comum fornecer dados pessoais - de qualquer forma, certos dados seriam facilmente descobertos por quem quisesse; no entanto, é sempre importante continuar a ter o cuidado de não colocar demasiados dados - ou informação sensível, na internet.

120 - Ser sempre cauteloso nos contactos online.

Esta regra é um bom exemplo de como a promoção da segurança na internet não é só uma questão pessoal. À primeira vista, “ser cauteloso nos contactos online” promove a segurança individual de cada utilizador que cumpre essa regra (vista como um conselho). Mas a importância desta regra não termina no indivíduo, uma vez que ser cauteloso nos contactos online promove a segurança de todos. Dando um exemplo, facilmente podemos adicionar alguém à nossa lista de amigos, numa rede social, que até nem conhecemos. Essa pessoa pode ter intuídos ilegítimos não em relação a nós, mas em relação a outro amigo nosso, por exemplo, e facilmente acede a mais dados sobre essa pessoa, mesmo que esta última não a adicione como *amigo*. Situações como esta ocorrem

frequentemente na internet, pelo que ter bom senso e cuidado nos contactos que se estabelece online é, principalmente por as consequências não se referirem só ao indivíduo, uma boa prática de netiqueta.

Devido ao desrespeito por estas regras simples de netiqueta, e, antes de mais, de bom senso, a internet constitui um *terreno fértil* para a atuação de predadores e de todo o tipo de pessoas com intenções ilegítimas. Sobre este assunto, Kathy Furgang explica: “Um predador é alguém que usa o email, sites de encontros, classificados online, redes sociais e portais da rede para estabelecer contacto com pessoas com o intuito de as maltratar. Um predador pode querer roubar, enganar, raptar, ou atacar alguém física ou sexualmente. Um em cada cinco utilizadores regulares da internet, adolescentes, dizem ter recebido ofertas sexuais não solicitadas online. Isto significa que alguém os contactou sem convite e tentou falar sobre sexo ou combinar um encontro sexual em pessoa. Infelizmente, apenas 25 por cento desses adolescentes contaram o sucedido a um adulto responsável. (...) Para evitar os predadores na internet, nunca converse online com pessoas que não conhece. Nunca dê a sua informação pessoal a ninguém (...). Podem até apresentar-se como alguém que conhece e confia. (...) faça questão de confirmar com uma chamada telefónica para ter a certeza que está a comunicar com a pessoa real e não com alguém a fazer-se passar por ele ou ela” (Furgang, 2011).

121 - Não mentir sobre a idade.

Mentir sobre a idade até pode ser compreensível para promover a segurança, em situações específicas. No entanto, como regra geral, não se deve mentir sobre a idade (assim como não se deve “mentir”, em geral). A principal relevância desta regra prende-se com a idade mínima para aceder a certos sites, que é estabelecida racionalmente e com ponderação pelos administradores desses mesmos sites (ou impostos pela lei, como no caso dos sites com material pornográfico). Esses limites existem por algum motivo, como salienta Michelle Cimino: “Apesar do Twitter dizer que não se dirige a menores de 18 anos, não perguntam pela idade quando se está a criar uma conta. O Facebook requer que se tenha mais de 13 anos para entrar. Mas a minha filha mais nova mentiu sobre a idade para entrar no MySpace (...). Ela soube fazer as contas. Mas se você é demasiado jovem para entrar num destes sites existe uma razão para isso. Esperar não é assim tão difícil e é uma boa prática para o mundo real (...)” (Cimino, 2009).

Por outro lado, uma das maiores ameaças à segurança na internet é a produzida pelo “malware” - qualquer software desenhado deliberadamente para causar danos em sistemas computadorizados (Strawbridge, 2006). Os tipos mais frequentes de malware são os “vírus” - que se podem replicar e, ao correr juntamente com o programa infetado, causar danos no sistema; “cavalos de troia” (trojan horses) - que tornam um sistema vulnerável à intrusão de hackers; “worms” (*minhocas*) - em vez de infetar programas, como os vírus, é em si mesmo uma aplicação; e “spywares” - programas que, com intuitos mais ou menos maliciosos, espiam as ações dos

utilizadores (ibidem). Como qualquer utilizador pode ser uma fonte de *contágio* de outros, uma netiqueta correta requer alguns cuidados razoáveis em relação a estas ameaças.

122 - Utilizar um programa antivírus e uma firewall.

Além disso, deve-se tomar medidas para manter os programas atualizados em relação às ameaças mais recentes e proceder a verificações regulares dos ficheiros armazenados no computador. Também é importante ter uma “firewall”⁵⁵ ativada e configurada corretamente, de forma a impedir acessos diretos potencialmente perigosos.

123 - Não abrir anexos “suspeitos”.

O malware transmite-se frequentemente através do email, nomeadamente nos anexos. Os emails infetados podem até ser enviados por utilizadores conhecidos - mas infetados -, pelo que se deve sempre ser prudente (até pode ser preciso pedir esclarecimentos) antes de se abrir um anexo *suspeito*, que se recebeu de forma inesperada ou não solicitada.

124 - Sempre que disponibilizar ficheiros para download, verifique se contêm vírus.

Como considera Matthew Strawbridge, “apesar dos utilizadores que descarregarem os seus ficheiros deverem também verificá-los, você deve tomar a iniciativa e verificar os ficheiros da melhor forma que puder. Seria péssima publicidade se fosse identificado com a prática de distribuir ficheiros infetados” (Strawbridge, 2006), ainda que acidentalmente, acrescentamos nós.

A segurança da internet passa, em grande medida, pelo comportamento dos utilizadores, mas não basta apenas não agir incorretamente e ignorar quem o faz - deve-se zelar ativamente pela segurança na internet.

125 - Reporte sempre que encontrar conteúdos ilegais na internet.

A netiqueta pressupõe uma autorregulação ativa da nossa presença no ciberespaço. Dessa forma, é uma boa prática reportar possíveis conteúdos ilegais que se encontrem na internet, nomeadamente os criminalmente obscenos, os esquemas de phishing,⁵⁶ ou a incitação ao ódio, por exemplo, entre muitos outros conteúdos ilegais que, infelizmente, proliferam na internet. Existem entidades que podem ser contactadas para esse efeito, como por exemplo o site português <https://linhaalerta.internetsegura.pt/>, onde se pode enviar facilmente os endereços com ilegalidades; ou outros, internacionais, como o <http://www.ic3.gov/>, ligado ao FBI, ou o <https://support.google.com/bin/static.py?hl=pt&ts=1114905&page=ts.cs>, para conteúdos relacionados com o Google.

126 - Avise previamente quando o conteúdo que disponibilizar for para adultos ou eventualmente ofensivo.

⁵⁵ Uma “firewall” (parede de fogo) é “um dispositivo de hardware ou de software que aplica regras de segurança para impedir determinado tráfego de ser transmitido entre redes” (Strawbridge, 2006).

⁵⁶ O “phishing” é “uma prática ilegal em que se cria clones de sites reais para roubar os nomes e as palavras-chave dos utilizadores” (Strawbridge, 2006). Um dos exemplos mais frequentes deste tipo de esquemas é o envio de emails falsos

Identificar corretamente os conteúdos e os websites é sempre uma importante prática de netiqueta a seguir (nem que seja somente para *não desperdiçar o tempo dos outros*). No caso dos sites e dos conteúdos capazes de ofender ou de serem inapropriados para certos utilizadores, sensíveis ou vulneráveis, é ainda mais importante efetuar uma identificação apropriada, inclusivamente avisando previamente os utilizadores do seu teor.

127 - Criar políticas para evitar o phishing.

Esta regra aplica-se fundamentalmente às empresas, que devem estabelecer claramente (e comunicar aos seus clientes/utilizadores) que nunca enviam emails a pedir dados de acesso ou com links para a página de acesso. Esta política dificultará que os utilizadores *acreditem* nos esquemas de phishing, percecionando-os mais facilmente como ilegítimos por saberem que a empresa não age dessa forma.

128 - Reportar imediatamente qualquer tentativa de phishing.

Os sites das instituições bancárias, por exemplo, costumam ter um endereço dedicado para receberem denúncias de phishing dos seus utilizadores. A melhor forma é reencaminhar o email fraudulento diretamente para esses endereços, sem qualquer alteração, de forma a serem analisados o mais minuciosamente possível.

129 - Não enviar informação confidencial, como o número do cartão de crédito, por métodos inseguros.

Sempre que disponível, deve-se usar um método de encriptação, mas, para a maioria dos utilizadores comuns, já é razoável ter apenas em conta que o servidor é seguro (uma boa forma é verificar se o endereço começa por “https” - seguro - em vez de apenas “http” - não seguro). Apesar da necessidade de prudência, deve-se confiar na proteção fornecida pelos sites mais conhecidos da rede, assim como nas aplicações e nos mecanismos de segurança promovidos por esses sites e replicados corretamente por toda a internet segura e legítima.

3.2.11. - Spam e Publicidade

Ainda que acidentalmente, quem inventou o termo “spam” para denominar o correio eletrónico não solicitado foram os Monty Python, o conhecido grupo humorístico britânico. Numa cena do programa “Monty Python’s Flying Circus”, que decorre num café, quase todos os itens da ementa contêm SPAM, um tipo de carne processada enlatada produzida desde 1937. A ementa continha sugestões que iam desde “Ovos e Bacon”; “Ovos, Salsicha e Bacon; ou “Ovos, Bacon, Salsicha e SPAM”; até pratos *mais elaborados* como “SPAM, Ovos, SPAM, SPAM, Bacon e SPAM”; “SPAM, SPAM, SPAM, Ovos e SPAM”; ou “SPAM, SPAM, SPAM, SPAM, SPAM, SPAM, Feijões, SPAM, SPAM, SPAM, e SPAM”. Este *sketch* do restaurante que, bizarramente,

para clientes de bancos.

impinge SPAM em todos os pratos é um bom exemplo do humor dos Monty Python, mas apenas umas décadas depois adquiriu um novo significado. Fazendo o paralelismo entre o SPAM impingido na ementa e todo o correio eletrónico não solicitado, espalhado por entre aquilo que verdadeiramente se quer *consumir*, adotou-se o termo “spam” (grafado em minúsculas para se distinguir da marca) para este tipo de lixo eletrónico (Strawbridge, 2006).

O spam é um grande problema na internet, que surgiu particularmente nos emails enviados indiscriminadamente com objetivos de publicitar ou vender algum produto ou serviço, ou até, simplesmente, como forma de passar um qualquer tipo de mensagem ou conteúdo, sem grandes interesses monetários; e encontra-se um pouco por toda a internet, desde a velhinha Usenet até aos serviços de mensagens instantâneas. Hoje, também as redes sociais sucumbem constantemente ao spam. As “correntes de email” que incitavam ao reencaminhamento incessante das mensagens foram substituídas pelas partilhas do Facebook, que inundam constantemente o “feed de notícias” de cada um. Além disso, como já vimos no capítulo dedicado a essas plataformas, é prática comum publicar conteúdos de autopromoção ou de publicidade nos perfis de outras pessoas, ou enviá-los a partir de mensagens diretas. Em qualquer caso onde a pessoa não mostre um interesse no assunto (se alguém gostou de uma página nossa, por exemplo, temos o direito de lhe enviar uma mensagem a anunciar qualquer coisa importante, mas só *até certo ponto*) não se deve importunar. O spam surge, obviamente, de uma má netiqueta, principalmente pelo desrespeito com o tempo dos outros e com a sua liberdade em receber apenas a correspondência que deseja.

130 - Não enviar spam.

Qualquer estatística do género refere que a maioria dos emails enviados é spam (Strawbridge, 2006). O spam é popular devido ao seu custo quase inexistente, onde uma taxa de resposta mínima chegará sempre para cobrir os custos, ao contrário dos métodos mais tradicionais, como o correio (físico) de publicidade não solicitada. Como refere Strawbridge, “isto explica porque é que a sua caixa de email pode estar cheia de ofertas de medicamentos e extensões para partes da anatomia masculina - claramente direcionados ao pequeno e vulnerável grupo de pessoas cujo embaraço perante a ideia de procurarem assistência médica profissional é suficientemente grande que preferem confiar a sua saúde a um completo estranho” (ibidem). Mas enviar spam tem riscos - pode alienar clientes potenciais e trazer problemas com o prestador de serviço de internet, por exemplo. A internet oferece uma miríade cada vez maior de possibilidades para publicitar o seu produto, serviço, ou marca. Além disso, caso se envie acidentalmente um email não solicitado a alguém, ou a um grupo de pessoas, deve-se explicar onde se obteve os dados de contacto e pedir desculpa pelo sucedido.

131- Não responder a spam.

Nesta regra pode-se incluir também o reenvio das mensagens de spam, como muitas vezes se solicita. Em última análise, fazer isso é igualmente *enviar* spam, mesmo respondendo a um pedido. Em todo o caso, é boa netiqueta não *pactuar* com o spam - não comprar nada que seja divulgado

através de spam, de forma a não dar lucro a essa prática. Por outro lado, não se deve responder diretamente às mensagens de spam. Provavelmente será ineficaz, porque muitos dos endereços de resposta são falsos, mas mesmo se assim não for, apenas estará a confirmar que o seu email está *vivo*, o que só irá validar ainda mais o seu endereço para o envio de mais spam (Stawbridge, 2006). Além disso, devem-se usar as ferramentas anti-spam à disposição dos utilizadores, marcando apropriadamente os emails que são spam - só assim os softwares deste tipo podem ser continuamente aperfeiçoados.

132 - Nunca participar em “correntes de email”.

Seja qual for o tema, deve-se sempre ignorar as “correntes de email”, ou seja, os emails que contêm em si mesmo os motivos e a persuasão para a partilha com os nossos contactos (normalmente com todos). Quer seja um insustentável esquema em pirâmide ou uma ameaça de *acontecimentos terríveis* caso não se reencaminhe a mensagem, por exemplo, estes emails devem ser ignorados. Também não envie indiscriminadamente emails com *piadas* ou conteúdos do género, não só porque está desrespeitar outras regras de netiqueta como também poderá estar a participar numa corrente de email.

133 - Nunca reencaminhar avisos sobre “vírus recentes” ou conselhos das autoridades.

Emails deste tipo são geralmente falsos. É uma boa prática notificar as pessoas que possam ter sido infetadas com vírus por si, se se deparou com essa situação e suspeita que outros também possam ter sido atingidos. Mas, de resto, mantenha o seu software antivírus atualizado e esteja atento às notícias e não tem por que se preocupar. Esta é uma forma clássica de levar os utilizadores, incumbidos de uma missão (supostamente) de cidadania, a criarem grandes listas com endereços de email que podem *cair nas mãos erradas*. Este é um bom exemplo da regra de netiqueta de email que refere a importância de colocar os endereços em BCC quando se envia um email a um grupo de pessoas.

134 - Tomar medidas de proteção contra o spam.

Já referimos algumas, como a utilização de filtros anti-spam, o uso do BCC para o envio de emails para grande grupos de pessoas, e até ignorar, simplesmente, o spam e as correntes de email. Deve-se fazer tudo o que está ao nosso alcance para combater o spam. Nos comentários dos blogs, por exemplo, bem como um pouco por toda a internet, deve-se também promover-se o uso dos CAPTCHA. Os testes CAPTCHA (como o nome indica - “Completely Automated Public Turing test to tell Computers and Humans Apart” -, ou “testes completamente automáticos para distinguir os computadores dos humanos”), servem para garantir que quem está a utilizar um serviço é um humano, e não um qualquer automatismo computadorizado, e consistem normalmente na interpretação de uma imagem de letras ou números (aleatórios ou em palavras) distorcidas para que sejam

difícilmente interpretadas por software⁵⁷.

135 - Proteger os endereços de email dos “spambots”.

Um “spambot” é basicamente um *pedaço* de software que percorre a rede em busca de emails que possam ser utilizados para spam (Strawbridge, 2006). Como proteção contra estes automatismos, além de não se participar em correntes de emails e promover o uso do BCC, pode-se “corromper” o endereço para que só seja utilizável por humanos, acrescentando, por exemplo, pedaços de texto, caracteres, ou palavras de forma a surgir algo do género: emanuelAPAGAR_ISTOmadalena@E_ISTOgmail.com, facilmente decodificável em emanuelmadalena@gmail.com.

Passando agora às regras para a publicidade em geral, estas referem-se especialmente às instituições - as principais produtoras de publicidade, mas também deverão ser tidas em conta por qualquer pessoa que precise de publicitar algo, mesmo no caso de algo pessoal.

136 - Não usar anúncios pop-up ou pop-under.

Embora legais e legítimos, ninguém aprecia tais anúncios que de uma forma bastante direta *desperdiçam o tempo dos outros* (neste caso dos utilizadores), pelo que a sua utilização é uma falha de netiqueta.

137 - Não usar anúncios gráficos que pareçam interativos.

É comum usar anúncios que simulem algo de forma a levarem as pessoas a clicarem neles. Tais *artimanhas* conseguem muitas vezes enganar os utilizadores - especialmente os menos experientes -, causando frustração e, claro, desperdiçando o tempo dos outros.

138- Não usar técnicas desonestas para otimizar os resultados dos motores de busca.

O mundo da “otimização de motores de busca” - ou SEO (Search Engine Optimization) tem vindo a crescer nos últimos anos e a ganhar cada vez mais relevância para o marketing digital. Esta “otimização” consiste em utilizar diversas técnicas para “orientar” os algoritmos que regem os resultados encontrados pelos motores de busca para que uma determinada página (de uma empresa ou de um produto) seja apresentada no início da lista de resultados das pesquisas (ou mais próximo do início). Estas técnicas passam normalmente por acrescentar pedaços de informação, incluindo por exemplo palavras-chave relacionadas, que serão considerados pelos algoritmos dos motores de busca. Consideramos que a SEO é uma prática legítima de marketing, mas também julgamos que vai contra os princípios básicos de netiqueta se se usarem técnicas desleais ou desonestas para alcançar uma melhor posição no ranking, como por exemplo acrescentar o nome dos competidores às palavras-chave do site.

⁵⁷ Apesar da evolução na tecnologia, o reconhecimento ótico de caracteres (no caso) ainda é algo difícil de ser efetuado na perfeição pelos computadores.

3.2.12. - Outras regras

Para terminar, apresentamos as regras que não entram em nenhuma categoria específica, mas que são igualmente úteis e importantes. Além disso, decidimos agrupar neste subcapítulo as regras específicas para os leilões online e para os blogs, por considerarmos que, embora específicas, não existem em quantidade suficiente para justificarem categorias próprias.

139 - Não “abuse” dos serviços online gratuitos.

Esta regra, referida por exemplo por Matthew Strawbridge, pode parecer pouco nítida, mas refere-se principalmente aos serviços tradicionalmente gratuitos que existem na internet. Não fazer um uso justo desses serviços mas, pelo contrário, um uso abusivo, é má netiqueta. Entre os exemplos que Strawbridge fornece encontram-se, por exemplo, os seguintes: “Não abusar de um serviço de email que fornece uma grande quantidade de espaço gratuito de armazenamento, usando-o para fazer cópias de segurança dos seus documentos”, e se “ouvir uma estação de rádio online em streaming, não a deixar ligada 24 horas por dia - conecte-se apenas quando estiver ativamente a ouvi-la” (Strawbridge, 2006).

140 - Caso se use muito um serviço que dependa de contribuições, deve-se contribuir.

Ao usarmos este tipo de serviço estamos a usufruir de uma contribuição dada por outros, pelo que é justo que retribuamos, tanto monetariamente como, no caso dos wikis, por exemplo, com a criação ou partilha de conteúdos.

141 - Não fazer uma hiperligação para outra página de forma inapropriada.

Embora não necessite de autorização para criar um “link” para outra página, não deve denegrir ou representar deficientemente o site em questão (por exemplo, referindo uma relação entre os dois sites que não exista, por exemplo).

142 - Escolher apropriadamente se uma hiperligação abre na própria ou numa nova janela.

Se existirem boas razões para que a informação da página original continue a ter de estar visível, deve-se programar a hiperligação para abrir numa nova janela. Pelo contrário, não o devemos fazer caso o passo mais óbvio seja continuar para outra página - o botão “retroceder” existe precisamente para que o utilizador possa voltar à página anterior, caso necessite. No entanto, esta questão tem vindo a sofrer alterações devido ao aparecimento de programas navegadores que permitem a abertura de várias “abas” numa mesma janela, o que permite que se possa ganhar algum conforto na navegação com várias páginas abertas em simultâneo. Esta situação tende a tornar mais aceitável a abertura em novas janelas - neste caso, em novas abas.

143 - Caso não seja possível criar uma hiperligação clicável, utilizar um endereço “encurtado”.

Impulsionadas principalmente pelo crescimento do Twitter, com a sua limitação de caracteres, existem hoje inúmeras ferramentas disponíveis online para “encurtar” um endereço. Ao fazê-lo, está a poupar-se tempo aos outros, principalmente em situações onde não seja possível criar um endereço clicável, tendo o utilizador de o copiar e digitar posteriormente (por vezes pode nem ser possível utilizar as funções de edição de texto do navegador de internet - se se tratar de um endereço apresentado numa imagem, por exemplo).

Passamos agora a abordar um assunto distinto: os leilões online. Um pouco à semelhança dos leilões offline, obedecem a conjunto de normas que asseguram a normalidade do processo e que se dedicam principalmente a estabelecer as regras básicas de funcionamento e a permitir que todos os utilizadores tenham acesso às mesmas oportunidades. Matthew Strawbridge identifica algumas regras gerais para os leilões online, que passamos a apresentar.

144 - Licitar apenas quando se tenciona prosseguir com a compra.

Em muitos casos, esta regra está explícita para o próprio acesso ao serviço, e desrespeitá-la pode significar ser banido do site. Tal como acontece offline, esta prática é inaceitável, por desperdiçar o tempo de todos os envolvidos e criar expectativas que serão frustradas. Se ganhar o negócio, o item é seu, e deverá pagar por ele.

Não só como precaução, mas também para evitar desistências, deve-se verificar as condições do negócio antes de se licitar.

145 - Verificar as condições de envio e de pagamento antes de se licitar.

Além disso, deve-se também esclarecer com o vendedor qualquer dúvida que surja em relação ao negócio.

146 - Esclarecer qualquer dúvida com o vendedor antes de licitar.

Qualquer vendedor preferirá responder às possíveis questões que surjam sobre o produto, as condições de envio ou a forma de pagamento, a que surjam mal-entendidos que podem levar o comprador a desistir da compra, e, se tal disponibilidade não acontecer, o nosso conselho é que desconfie do negócio.

É também uma boa prática de netiqueta, e uma ótima contribuição para o funcionamento do serviço, deixar sempre feedback.

147 – Deixar sempre feedback.

Desta forma estamos a utilizar o melhor mecanismo existente para ajudar os outros potenciais clientes de cada vendedor, promovendo a qualidade do serviço e a confiança dos seus utilizadores, enquanto se diminui a margem para ocorrerem fraudes.

148 - Ser honesto no feedback, mesmo que seja negativo.

Ser desonesto no feedback é, obviamente, uma falha de netiqueta. Quanto ao “sniping” - normalmente, o ato de licitar apenas imediatamente antes do término do leilão para que os outros licitadores não tenham oportunidade de ultrapassarem essa licitação (e sem inflacionar previamente o

leilão), embora possa incluir também técnicas menos legítimas - partilhamos a opinião de Matthew Strawbridge, que considera ser um assunto de consciência individual. Enquanto algumas pessoas veem o “sniping” como uma prática legítima, uma vez que qualquer pessoa o pode fazer, se assim o entender, outras vêem-no como contrário ao espírito do leilão. De qualquer forma, consideramos uma falha de netiqueta a utilização de software para fazer isto com mais precisão, ou o uso de outras técnicas ilegítimas que resultem numa vantagem injusta para quem as dominar.

Mudando mais uma vez de assunto, ao longo deste trabalho já nos referimos várias vezes a regras que se aplicam particularmente bem aos blogues mas também referentes a outros assuntos. No entanto, existem algumas regras de netiqueta que se referem especialmente aos blogues (embora também possam ser seguidas para outras ferramentas semelhantes).

149 - Apenas criar um blogue se realmente for necessário.

O ciberespaço tende a ser um local bastante poluído por inúmeros “detritos” inúteis, nomeadamente a enorme quantidade de blogues abandonados ou irrelevantes (por muito subjetiva que esta noção possa ser). Assim, devemos criar um blogue apenas se tal for realmente necessário (o que, uma vez mais, é um conceito subjetivo). É uma questão de não desperdiçar o tempo dos futuros utilizadores que têm, cada vez mais, de se moverem por entre uma miríade infundável de “lixo” no ciberespaço para encontrar o que quer que seja.

150 - Publicar novos conteúdos regularmente, ou avisar da esporadicidade.

Um blogue vive de uma atualização constante de conteúdos, por vezes com várias publicações ao dia. No entanto, por inúmeras razões, é perfeitamente aceitável que a regularidade seja menor em certos casos. Esta prática não é necessariamente uma falha de netiqueta, mas pode levar à frustração das expectativas dos visitantes. Assim, deve-se avisar se se tencionar publicar novos conteúdos com menor frequência, zelando para que essa informação seja clara até para o utilizador mais casual.

151 - Não comentar apenas para pedir reciprocidade no “seguir” ou no “gosto”.

Esta regra também se aplica nas redes sociais e, expressa desta forma algo críptica, pode não ser compreendida imediatamente: refere-se à situação frequente em que alguém “segue” um blogue de outrem (ou “gosta” de uma página do Facebook) e posteriormente comunica de alguma forma (num comentário ou numa publicação, por exemplo) um pedido para que essa segunda pessoa retribua o gesto, “seguindo” ou “gostando” do blogue ou da página da primeira. Esta prática constitui uma falha de netiqueta, por importunar o outro com algo não solicitado, e, além disso, por o pressionar a retribuir uma ação que não deve pressupor um interesse além daquela que expressa - “seguir” um blogue, ou “gostar” de uma página.

Em relação a outro tipo de serviços, as plataformas de download por “torrents”, deve-se ter em atenção a seguinte regra:

152 - Depois de um download através de um “torrent” terminar, continuar a

partilhar o ficheiro até atingir o rácio de 1.

Os serviços de “torrents” funcionam através da partilha de ficheiros diretamente entre os utilizadores, sem intermediários. Um “seeder” (semeador) inicial disponibiliza um ficheiro, e os outros, os “peers” (pares) ligam-se ao seeder para descarregar o ficheiro mas, ao mesmo tempo, trocam *pedaços* do download entre eles. Isto é especialmente útil para ficheiros grandes, e, apesar da fama, não significa que sirva apenas para a pirataria. Na utilização dos torrents, existe a regra implícita que encoraja os utilizadores a continuarem a partilhar (seed) os ficheiros mesmo depois de terem terminado de os descarregar. Mesmo que isto não seja indispensável para que o ficheiro continue a circular (numa lógica de legítima partilha de ficheiros), só assim se garante um esforço justo de todos, que não se sobrecarregue apenas alguns utilizadores (ou até unicamente o seeder original). Atingir um rácio de 1 significa que se partilhou com outros tanta quantidade de informação quanto aquela de que usufruímos, e é referida por ser aquela a partir da qual se atinge uma utilização justa do serviço, segundo os melhores preceitos da netiqueta.

Para terminar, de uma forma que extrapola o sentido estrito de “etiqueta digital”, é importante, na nossa opinião, definir uma regra que estabeleça como um dever da netiqueta o uso da internet como forma de promover a ecologia.

153 - Usar a internet como forma de promover a ecologia.

O teletrabalho, a redução da dependência em relação ao papel, e a maior facilidade de se comunicar com cada vez mais eficiência, sem a necessidade de uma deslocação para promover uma comunicação presencial, são alguns dos exemplos que tornam a internet um ótimo meio de promover uma utilização mais ecológica dos recursos.

Capítulo 4 - Outras questões – Incivilidade, *ciberbullying*, privacidade e o direito ao esquecimento

Neste capítulo exploramos outras questões relacionadas com a netiqueta que, juntamente com as suas características e as suas regras, são importantes para a compreensão da necessidade e da influência que a netiqueta pode ter no comportamento dos utilizadores da internet. Assim, discutimos questões como a incivilidade na internet, o *ciberbullying*, a privacidade e o direito ao esquecimento, entre outras, ampliando e reforçando algumas considerações que vimos tomando sobre estes assuntos ao longo desta dissertação. Como fizemos amiúde ao longo deste trabalho, discutimos opiniões e conclusões que são, por vezes, completamente opostas, procurando assim estabelecer uma base para uma reflexão crítica sobre estes assuntos, na falta de respostas consensuais.

Os impactos da comunicação são diferentes no ciberespaço. Ocorrem com tanta ou mais frequência problemas, mal-entendidos, distorções, omissões ou excessos de informação. Ao mesmo tempo, o nosso espaço social é cada vez mais online. Como vimos abordando, estas são duas das principais razões que tornam a netiqueta em algo mais importante do que nunca. Ainda que sejamos "todos iguais" na internet - um espaço em que a democracia é garantida pela abertura da capacidade de todos comunicarem com as "mesmas possibilidades" (embora esta afirmação possa ser discutível) - ocorrem mesmo assim, frequentemente, certos comportamentos negativos (de agressão ou manipulação, por exemplo) atingidos com maior facilidade quando a comunicação não se sujeita a limitações de alcance com os recetores. Um exemplo claro disto é o novo tipo de bullying que ocorre na internet (ou *pela* internet), que pode exacerbar o carácter e as consequências da passividade das vítimas, embora, por outro lado, um estilo assertivo e cordial de comunicação no ciberespaço pode ser mais fácil de manter pelas mesmas razões. Existe uma preocupação crescente com o fenómeno do *ciberbullying* (e com o bullying em geral), que vem sendo estudado por vários autores. Isabeau Doucet, por exemplo, mostra a crescente prevalência e crueldade do bullying online, que inclui incidentes que levam ao suicídio das vítimas e que continuam até com a família destas vítimas, mesmo depois da morte dos adolescentes (Berlatsky, 2013). Erica Pinsky mostra também a existência de bullying no emprego, efetivado através da tecnologia e do anonimato que esta consegue providenciar aos agressores (ibidem). No entanto, existem autores com pontos de vista diferentes sobre este assunto, como Larry Magid, fundador e diretor de vários sites sobre segurança na internet, que embora considere o *ciberbullying* um problema sério, não o vê como "uma epidemia imparável" (ibidem). Pelo contrário, Magid refere que as estatísticas mostram que os incidentes de bullying e do suicídio adolescente estão a diminuir, e que exagerar a ameaça do bullying pode levar a que este seja visto como algo normal, o que pode incentivar mais agressores (ibidem). De qualquer forma, o *ciberbullying* existe e deve ser combatido. Bem Leichtling discorda que a ameaça seja exagerada, e considera necessária a criação de leis efetivas para a proteção das crianças e adolescentes (Berlatsky,

2013). No entanto, a maioria dos autores consideram que a solução, ou a solução mais eficaz, é a educação para um conjunto de regras que orientem o comportamento online. Sameer Hinduja e Justin Patchin falam numa “cultura de respeito”, que deve ser cultivada nas escolas e pelos pais (ibidem), uma vez que as possíveis leis anti-cyberbullying tenderão a restringir a liberdade de expressão, como alerta John Hayward, em vez de promoverem “um vigoroso debate democrático” (ibidem) para que se combata eficazmente este problema.

As mensagens, na internet, ao estarem sujeitas ao escrutínio de muitos, requerem simplicidade e uma separação eficaz entre as intenções privadas e públicas, e, como vimos, existe um espírito de “autorregulação” nas redes sociais que tem levado a que os seus utilizadores desenvolvam um sentido crítico e um “código de conduta” (ou uma etiqueta) implícito para lidar com eventuais abusos. Para alguns autores, como Kathleen Cairns, o ciberespaço promove o civismo, ampliando a tendência de, progressivamente, a sociedade tolerar cada vez menos comportamentos racistas, sexistas ou homofóbicos, por exemplo (Berlatsky, 2013). Mano Singham considera que a capacidade fornecida às pessoas, pela internet, de acederem a uma plataforma pública – uma esfera pública com grande alcance – exige que sejam bem-educadas e cordiais, tal como tinham de ser os poucos que outrora conseguiam aceder a esse púlpito (ibidem). É este aumento da responsabilização e o potencial para críticas ao comportamento daqueles que falam em público que traz a necessidade de uma autorregulação, até ao nível do próprio indivíduo, apropriando previamente o seu comportamento às expectativas dos outros. Por outro lado, Andrew Stafford refere-se às infames secções de comentários dos jornais online para mostrar precisamente o contrário, que a internet exacerba a falta de civismo, nomeadamente por proporcionar o anonimato (ibidem).

Esta cultura de respeito, a manter-se e desenvolver-se, tenderá a nivelar o estilo comunicativo dos diferentes interlocutores para um estilo cada vez mais assertivo. Além disso, ao surgirem novos problemas de etiqueta na internet - a manipulação de imagens, a exacerbação do exibicionismo, a manipulação - através de uma comunicação velada pelo não-verbal, aparecem também novas formas de decifrar e evitar esses problemas.

Mas é a privacidade que mais problemas éticos (e, consequentemente, de etiqueta) levanta. Nomeadamente com a massificação do Facebook e do Twitter, as redes sociais ganharam expressão planetária - representantes máximos das capacidades sociais da internet. Milhões de pessoas viciaram-se na ligação permanente, no comentário instantâneo, na ilusão de partilhar o dia-a-dia com centenas de amigos virtuais. Em consequência, multiplicam-se as ameaças à privacidade, com um *estendal* de dados pessoais, imagens e fotos a circular na Internet. Esta questão é uma das mais prementes na discussão e na análise atual do fenómeno das redes sociais. A história da fotografia da família Zuckerberg, que apresentámos na introdução, é principalmente um problema de privacidade, e um bom exemplo dos constantes casos que vêm sendo noticiados, cuja visibilidade depende normalmente das consequências que a situação trouxe aos visados. Ao longo deste trabalho,

explorámos diversas regras de netiqueta sobre a privacidade, nomeadamente a regra básica de “respeitar a privacidade dos outros” e a regra geral de “não falar de assuntos privados em público”.

O direito à privacidade é considerado geralmente, em democracia, como algo fundamental e básico, sendo até um direito constitucional em Portugal, por exemplo. É uma garantia da liberdade dos cidadãos – a liberdade de ter um foro privado, uma intimidade que não se partilha. No entanto, não é óbvio que a nossa relação com a privacidade se mantenha inalterável. Pelo contrário, o conceito de privacidade das gerações mais novas, influenciadas pela internet, é assaz distante daquele dos nossos avós. Só precisamos da privacidade que achamos relevante ter. A intimidade alargou-se, numa era mediática em que a aparência e a divulgação dominam os nossos impulsos. Assim como a identidade da sociedade se vai alterando, em sucessivas revoluções, sejam elas políticas, ideológicas, morais ou culturais, também esse conceito se vai modificando e acompanhando as novas vontades. Estas questões afetam de uma forma completamente nova a nossa liberdade, mas podem ser ultrapassadas e melhoradas. Na nossa opinião, uma netiqueta reforçada é um caminho que tem de ser trilhado, sendo a melhor solução, nestes casos específicos, o evitar de potenciais situações constrangedoras para a nossa privacidade, aplicando uma conduta sensata de utilização responsável.

Não existe hoje a necessidade de reação contra a opressão de um estado - e, como já vimos principalmente para as gerações mais jovens, contra a autoridade em geral - nem com a devassa da vida privada por parte deste (embora as notícias recentes sobre os programas de vigilância a cidadãos nos Estados Unidos mostrem o contrário), o que leva a uma despreocupação relativamente ao resguardo da privacidade. Mesmo que esta nova cultura que valoriza pouco a privacidade possa levar a que a sociedade considere normal que o estado “queira saber” um pouco mais sobre a vida dos cidadãos do que se poderia considerar normal⁵⁸. É aqui que surge a velha questão que define a fronteira entre o que é vigilância e o que já se pode considerar controlo.

Outra questão relevante para a liberdade dos cidadãos que surge com estas novas formas de comunicação é o “direito ao esquecimento”. O direito ao esquecimento está previsto na lei e refere que um indivíduo tem direito a que o seu passado não esteja sempre a ser referido (por exemplo na imprensa) de modo a que não seja constantemente “julgado” por atos que praticou no passado. Nas redes sociais - e na web 2.0 em geral - deixamos um “rasto” significativo de informação que no futuro pode vir a ser usada contra nós, com intuítos possivelmente nefastos. Isto levanta a questão da eliminação de dados na internet, que tem originado uma dividida discussão entre aqueles que pretendem que os dados e registos vão sendo eliminados (automaticamente ou a pedido) e aqueles que consideram que a manutenção dos dados e registos não constitui qualquer perigo e que pode servir propósitos positivos. Num artigo publicado na edição de 16 de Maio de 2013 da revista Visão,

⁵⁸ Esta questão coloca-se atualmente, por exemplo, com as informações que vieram recentemente a público sobre as práticas da NSA, a “Agência de Segurança Nacional” dos EUA, e do programa PRISM, de vigilância dos cidadãos com a colaboração das maiores empresas da internet.

João Fachana, um jurista e articulista sobre as redes sociais, considera que “‘a internet levou a discussão sobre a privacidade para outro nível’. E mesmo algumas medidas que estão hoje a ser regulamentadas na União Europeia, como a que pretende consagrar o ‘direito ao esquecimento, impedindo o armazenamento de informação indefinidamente, ‘é de difícil, senão impossível, aplicabilidade prática’. Mas o documento, que se encontra em fase de preparação, inclui uma norma que João Fachana considera importante: ‘A obrigação dos prestadores de serviço de instalarem, por defeito, as definições de utilização que assegurem maior privacidade’” (Campos, 2013). Sobretudo no caso dos menores, o direito ao esquecimento é uma questão que, na nossa opinião, deveria ser prontamente resolvida e implementada na web 2.0.

Os potenciais problemas de segurança também são uma óbvia ameaça à nossa liberdade enquanto utilizadores da internet, por exemplo, como já vimos, mas as suas ferramentas até podem constituir uma força imparável para o exercício dos nossos mais fundamentais direitos à liberdade, nomeadamente a liberdade de expressão, informação e opinião (como pudemos assistir recentemente com a sua influência nas revoltas populares contra os regimes ditatoriais do norte de África). A web 2.0 é frequentemente considerada “à prova de ditaduras”, como se vê frequentemente em situações onde a informação que não era divulgada se torna agora incontável. Um cidadão filma um vídeo de um qualquer acontecimento numa parte do mundo e divulga-o pelo YouTube ou pelo Twitter sem restrições. No entanto, a liberdade de expressão na internet pode ser constrangida por novas formas, e segundo novos argumentos. Regra geral, uma opinião desfavorável sobre alguém pode ser expressada, em público, sem grandes consequências - considera-se que tal opinião está abrangida pela liberdade de expressão. Na internet, no entanto, essa “expressão” não é fugaz (normalmente) e fica disponível como um cartaz afixado numa parede (mais ou menos) pública, podendo ser conhecida por uma audiência maior e, por regra, incontável (uma vez que tem mais peso replicar uma publicação do Facebook, por exemplo, do que uma frase dita *em segunda mão*). E também existe aquilo que se pode considerar uma *autolimitação* da liberdade de expressão: “Para Teresa Coelho Moreira, professora da Escola de Direito da Universidade do Minho, as redes sociais ‘não são um diário íntimo mas também não são um álbum de fotografias exposto publicamente, sendo por isso fundamental ter atenção ao grau de privacidade da página em que publicamos’. Nos EUA, explica a investigadora, ‘muitos políticos só *postam* textos ou fotos, depois de fazerem o ‘Grandma test’ (o teste da avozinha), que mais não é do que imaginar o que diria a sua avó ao ver o que vão colocar. A verdade é que tudo isto limita muito a liberdade de expressão” (Campos, 2013).

Conclusão

À medida que a tecnologia vai evoluindo, muito daquilo que sabemos sobre ela se vai alterando. Da mesma forma, espera-se que muito daquilo que aqui dispusemos evolua progressivamente - embora acreditemos que a socialização no ciberespaço esteja já estabelecida de modo a que as mudanças ocorram tal como na sociedade offline. Há, no entanto, uma diferença crucial: o ciberespaço está incomparavelmente mais sujeito às tais mudanças tecnológicas, que antecipam mudanças no tipo de vida que lá se pode viver. Fazendo nossas as palavras de Matthew Strawbridge, consideramos que, apesar de tudo, principalmente “os princípios básicos apresentados aqui - maioritariamente exemplos de como tratar os outros tal como gostaríamos de ser tratados - continuarão a ser relevantes durante muito tempo” (Strawbridge, 2006). Tal como Strawbridge no seu livro de netiqueta, esperamos ter argumentado convenientemente a favor das regras que aqui apresentámos - argumentos esses que, como fomos vendo, nunca surgiram exclusivamente da nossa experiência, mas sim da de outros autores e da que todos os comuns ou avançados utilizadores da internet temos como prática estabelecida e senso comum. Fora qualquer exceção bizarra, ninguém tem uma pessoa atrás de si “com um pau obrigando-o a cumprir as regras” (ibidem). Não pretendemos em circunstância alguma reprimir a individualidade ou a criatividade, mas, pelo contrário, “fornecer informação de base suficiente para que possa tomar uma decisão informada quando escolher quebrar alguma destas regras” (ibidem). Uma rede social como o Facebook, por exemplo, imita o nosso espaço social, transpondo-o para a virtualidade e eliminando os constrangimentos de tempo e espaço, enquanto procura promover um estilo assertivo de comunicação, através do aperfeiçoamento da ferramenta, como se “afinasse” o nosso processo de comunicação e as suas possibilidades. Como referimos várias vezes neste trabalho, e este é um bom exemplo disso, os comportamentos que temos na Internet são apenas um espelho do nosso comportamento natural, sendo apenas exacerbados ou não pelas ferramentas originadas na Internet.

O objetivo principal desta dissertação, como referimos várias vezes, é a identificação e exploração das regras da netiqueta, discutindo as suas características e a sua utilização prática. Com isto, além de pretendermos construir uma base relevante para um bom comportamento na internet, conseguimos explorar melhor a netiqueta pela sua objetivação em regras. Assim, começámos por definir os conceitos de ciberespaço e cibercultura, caracterizando-os brevemente no capítulo 1. No segundo capítulo explorámos as principais características da sociabilidade nas novas plataformas da internet, nomeadamente as que influenciam a netiqueta, numa perspetiva que nos permita compreender de que forma surge a necessidade de existir uma netiqueta, como esta funciona e se “impõe” aos cidadãos do ciberespaço, e a influência recíproca entre a cibercultura e a netiqueta, nomeadamente no contexto atual da internet. De seguida, no capítulo 3, apresentamos uma breve história da netiqueta, utilizando para esse fim a evolução da própria internet e da tecnologia e

ferramentas que a constituem, antes de passarmos à apresentação e exploração das regras de netiqueta que reunimos da literatura existente e identificámos na utilização comum da tecnologia atual. Por fim, abordámos ainda outras questões relacionadas com a netiqueta: a incivilidade na internet, o cyberbullying, a privacidade e o direito ao esquecimento, entre outras.

Ao longo desta dissertação, temos visto como a netiqueta - por fazer parte da cibercultura - provém do carácter das pessoas que se agrupam numa sociabilização online: diferentes culturas têm diferentes regras de etiqueta. Da mesma forma, podemos levantar a hipótese de que existam diferenças na netiqueta entre diferentes culturas. Deixamos assim pistas para posteriores linhas de investigação que achamos interessantes: num mundo globalizado, haverá diferenças nos valores das sociedades que determinem diferenças naquilo que se considera como um comportamento correto na internet? Parece-nos que no comportamento fora do ciberespaço isso ocorre frequentemente - o que é aceitável num país asiático pode ser considerado rude em Portugal - mas desconhecemos em que medida isso ocorre no ciberespaço, se chegarmos previamente à conclusão que realmente existem diferenças deste tipo entre diferentes povos. Da mesma forma que o psicólogo holandês Geert Hofstader encontrou, nos seus estudos culturalistas, dimensões culturais que lhe permitiram demonstrar que existem grupos culturais, à escala nacional ou regional, que afetam o comportamento das sociedades e das organizações, também a cibercultura pode produzir tais efeitos, observáveis através das possíveis diferenças que existam em diferentes contextos. É provável que os valores e a maioria das regras da netiqueta sejam transversais à, digamos, cultura ocidental, por exemplo, mas acreditamos que poderão haver diferenças entre a *importância* dada a diferentes regras em diferentes países ou culturas. Matti Tedre propõe um estudo do género, baseado em métodos qualitativos e antropológicos, com a pretensão de encontrar um conjunto básico de regras aceitável por todos os utilizadores da internet, com toda a sua diversidade cultural (Tedre et al, 2006). Podemos falar também, não em diferentes sociedades, mas em diferentes escalões etários: como vimos em relação ao conceito de “privacidade”, os jovens têm valores que diferem dos mais velhos.

Outro trabalho será, inevitavelmente, a constante atualização das regras. No futuro, é provável que a netiqueta continue a sua aproximação à etiqueta da sociedade "do espaço físico", até deixar de se distinguir desta e de fazer sentido como conceito independente. O aperfeiçoamento dos mecanismos de interação do Facebook, por exemplo, tem como objetivo aproximar cada vez mais a ferramenta da interação social offline, enquanto diminuem os constrangimentos e as importunações que podem advir da falta de etiqueta, por permitirem um controlo das interações segundo a vontade de cada um (embora isto seja, obviamente, muito discutível, uma vez que, devido ao rumo que o Facebook tenta impor à sua própria usabilidade, continuam a haver queixas sobre estes assuntos). Utopicamente, se o *projeto do ciberespaço* ficar completo, a socialização na internet acontecerá de forma natural e tão orgânica como na realidade, tornando impossível aos sentidos distinguirem tudo o que vá além do toque na matéria que deveras constrói o mundo analógico, segundo os conceitos

originais dos precursores do ciberespaço. Howard Rheingold considera que não serão os dispositivos de hardware nem as aplicações de software o mais importante no futuro, mas sim as práticas sociais: “Torna-se menos importante criar ou expandir (...) as ferramentas; em vez disso, torna-se cada vez mais importante o que as pessoas pensam em fazer com essas ferramentas” (Pregowski, 2009).

Os “Google Glasses”, uns óculos de realidade aumentada desenvolvidos pela Google e que começarão a ser comercializados em breve, são um bom exemplo de uma tecnologia que permite adivinhar a necessidade de novas disposições de netiqueta. Com este aparelho será possível, por exemplo, tirar fotografias ou captar vídeos de forma mais inconspícua do que se consegue com a tecnologia atual. Esta é só uma das inúmeras possibilidades que a tecnologia nos pode - e vai - trazer no futuro, proporcionando novos comportamentos que necessitarão de novos códigos que os coloquem em conformidade com a vida em sociedade. Como considera Michal Pregowski, as “considerações sobre o futuro da internet no seu contexto moral não estão completas sem se considerar o passado (...). A netiqueta pode ser considerada o veículo dos valores básicos típicos de uma cultura inicial da internet; também é o veículo de transmissão dos valores propagados (...) que podem ser vistos como a espinha dorsal da ordem social na internet (Pregowski, 2009).

As novas tecnologias e ferramentas que surjam não serão intrinsecamente “boas” ou “más”, como já vimos não o serem, à partida, as já existentes – estão à mercê dos usos que as pessoas lhes pretenderem dar. Apesar de tudo, deve-se assumir a “boa-fé” na internet, ainda que nos pareça um local onde a imoralidade e a falta de ética prevalecem. “Assim como algumas pessoas comem de boca aberta ou falam alto nos seus telemóveis em espaços públicos, também na internet as pessoas podem agir sem considerarem as necessidades e sensibilidades dos outros” (Strawbridge, 2006) - por vezes “é um atropelamento deliberado do tempo e recursos dos outros” (ibidem), mas noutras situações é simplesmente por ignorância - “eles não se apercebem que as suas ações afetam negativamente os outros” (ibidem). Como referiu Goethe, o canónico autor alemão, no romance “Os Sofrimentos do Jovem Werther”: “(...) os mal-entendidos e a negligência causam no mundo mais equívocos que a astúcia e a crueldade. Estas duas, pelo menos, são bem mais raras”.

O poder social da internet é cada vez maior, e seremos cada vez mais seres digitais, desenraizados do tempo e do espaço, fazendo parte de um universo infinito, instantâneo e global. Cabe-nos a decisão individual da integração ou não neste mundo inevitável, assim como nos cabe a escolha pessoal de seguir ou não os preceitos da netiqueta. Cada um de nós tem de pesar as vantagens e as desvantagens de viver no ciberespaço, e saber colmatar as falhas e os problemas que, por serem tão iminentemente humanos, refletimos neste espelho cibernético sem as leis físicas do offline. A internet não será o fim da geografia, mas será uma evolução desse conceito, assim como não é o fim do tempo (pela aceleração e instantaneidade), mesmo que represente uma nova forma de o viver. Não será também o início de uma qualquer distopia como as profetizadas no passado: a internet é apenas um meio, uma ferramenta, um espelho da sociedade – tal como a netiqueta.

Bibliografia

- Aranda, Jessie. *Netiquette and Online Communication*. Journal of Instruction Delivery Systems. Vol. 21 Issue 4. 2007. Disponível em <http://connection.ebscohost.com/c/articles/31977946/netiquette-online-communication>
- Araújo, Lindomar. *Os Valores Éticos nas Relações Interpessoais no Ciberespaço*. 2007. Disponível em <http://www.infoescola.com/sociologia/os-valores-eticos-nas-relacoes-interpessoais-no-ciberespaco/>
- Armstrong, Louise. *Think before you talk, tweet or text: The need for technology etiquette guidelines*. Public Relations Tactics, Vol. 16 Issue 8. Agosto, 2009. Disponível em <http://connection.ebscohost.com/c/articles/44618773/think-before-you-talk-tweet-text-need-technology-etiquette-guidelines>
- Babbie, Earl. *We Am a Virtual Community*. The American Sociologist, Volume 27, 1996. Disponível em <http://link.springer.com/article/10.1007%2FBF02691998>
- Baumann, Zygmunt. *Globalização – As Consequências Humanas*. Relógio D'Água, Lisboa, 2000.
- Bell, David. *Cyberculture Theorists: Manuel Castells and Donna Haraway*. Routledge, Londres, 2007.
- Benson, Jenny. *Saving face: The offline implications of behaviour on Facebook*. 2009. Disponível em <http://www.worldcat.org/title/saving-face-the-offline-implications-of-behaviour-on-facebook/oclc/472170119>
- Berlatsky, Noah (Ed). *Netiquette and online ethics*. Gale, Cengage Learning, EUA, 2013.
- boyd, danah. *Taken Out of Context: American Teen Sociality in Networked Publics*. 2008. Disponível em www.danah.org/papers/TakenOutOfContext.pdf
- boyd, danah. *Designing for Social Norms (or How Not to Create Angry Mobs)*. 2011. Disponível em <http://www.zephoria.org/thoughts/archives/2011/08/05/design-social-norms.html>
- boyd, danah. *The Politics of "Real Names": Power, Context, and Control in Networked Publics*. 2012. Disponível em <http://www.danah.org/papers/2012/CACM-RealNames.pdf>
- Campos, Mário David. *Apanhados na rede*. In Visão, 16 de Maio de 2013. Medipress, Lisboa, 2013.
- Cardoso, Gustavo; Costa, António Firmino; Conceição, Cristina Palma; Gomes, Maria do Carmo. *A Sociedade em Rede em Portugal*. Campo das Letras, Porto, 200
- Cardoso, Gustavo. *Para Uma Sociologia do Ciberespaço: Comunidades Virtuais em Português*. Celta Editora, Oeiras, 2008.

- Castells, Manuel. *A Era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura - Volume I: A Sociedade em Rede*. Fundação Calouste Gulbenkian, Lisboa, 2007.
- Cimino, Michelle. *NETiquette (On-Line Etiquette)*. Publishamerica, Baltimore, 2009.
- Flynn, Nancy. *The E-Policy handbook: designing and implementing effective E-mail, Internet, and software policies*. American Management Association, Nova Iorque, EUA, 2001.
- Fortin-Jacques, Marcelle. *O Livro das Boas Maneiras*. Publicações Europa-América, Mem Martins, 1989.
- Furgang, Kathy. *Netiquette: a student's guide to digital etiquette*. Rosen Publishing, Nova Iorque, 2011.
- Gião, Ana São. *Etiqueta e Boas Maneiras - Cortesia e Civilidade na Vida Moderna*. Edições 70, Lisboa, 1992.
- Golden, Michelle. *Keep Your Elbows off the Computer Table*. CPA Practice Advisor, Outubro, 2012.
- Goldsborough, Reid. *Too Much Noise Can Ruin the Internet Experience*. Community College Week. Volume 22, Issue 19. 3 de Maio. 2010. Disponível em <http://connection.ebscohost.com/c/articles/50223684/too-much-noise-can-ruin-internet-experience>
- Hambridge, Sally. RFC 1855 – Internet Guidelines. 1995. Disponível em <http://www.ietf.org/rfc/rfc1855.txt>
- Harvey, Pierre-Léonard. *Ciberespaço e Comunautéica*. Instituto Piaget, Lisboa, 2002.
- Helsper, Ellen; Whitty, Monica. *Netiquette within married couples: Agreement about acceptable online behavior and surveillance between partners*. 2010. Disponível em <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563210000221>
- Ito, Mizuko (et al.). *Hanging Out, Messing Around, and Geeking Out: Kids Living and Learning with New Media*. MIT Press, EUA, 2010.
- Jones, Steven G. (Ed.). *Cybersociety 2.0: Revisiting Computer-Mediated Communication and Community*. SAGE Publications, Londres, 1998.
- Lemos, Manuel. *Estar na Internet*. Editora McGraw-Hill de Portugal, Amadora, 1998.
- Lévy, Pierre. *Cibercultura*. Instituto Piaget, Lisboa, 2000.
- Marriccia, Michel. *The internet, intercultural communication and cultural variation*. Language and Intercultural Communication, Vol. 12, No. 4. Outubro, 2012.

- McLaughlin, Caitlin; Vitak, Jessica. *Norm evolution and violation on Facebook*. 2011. Disponível em <http://nms.sagepub.com/content/14/2/299>

- Meyer, Carolyn. *Evolutions in Email Style and Usage: A Qualitative Analysis of Email Prescriptivism in Print-Based Media*. 2009. Disponível em ieeexplore.ieee.org/iel5/5438532/5444349/05444427.pdf

- Mopas, Michael. *Imagining the Internet and Making it Governable: Canadian Law and Regulation*. 2009. Disponível em <https://tspace.library.utoronto.ca/handle/1807/17802>

- Palfrey, John; Gasser, Urs. *Born digital: understanding the first generation of digital natives*. Basic Books, Nova Iorque, Eua, 2008.

- Papi, Bertuccelli; Bertacca, A.; Bruti, S. (eds.). *Threads in the Complex Fabric of Language*. Felici Editore, Pisa, Itália, 2008.

- Preece, Jenny. *Etiquette Online: From Nice to Necessary*. Communication of the ACM, Vol. 47, No. 4. Agosto, 2004. Disponível em <http://web.ebscohost.com/ehost/detail?sid=de8f8cfd-4f9b-460c-9bb3-74f0ee570391>

- Pregowski, Michal Piotr. *Rediscovering the netiquette: the role of propagated values and personal patterns in defining self-identity of the Internet user*. Observatorio (OBS*) Journal, 9, 2009. Disponível em http://www.academia.edu/176265/Rediscovering_the_netiquette_the_role_of_propagated_values_and_personal_patterns_in_defining_identity_of_the_Internet_user

- Recuero, Raquel. *Redes Sociais na Internet*. Editora Meridional, Porto Alegre, 2009.

- Rooksby, Emma. *Email and Ethics: Style and Ethical Relations in Computer-mediated Communications*. Routledge, London, 2002.

- Rooksby Emma; Piggott, Diarmuid. *Living with the Internet: Ethics in the Noösphere*. Australasian Journal of Information Systems, Nº 4, Volume 2. Disponível em <http://journals.sfu.ca/acs/index.php/ajis/article/view/368/334>.

- Rosa, António Machuco. *O Ciberespaço como Ideal de Emancipação*. 2001. Disponível em http://sigarra.up.pt/flup/publs_pesquisa.show_publ_file?pct_gdoc_id=1751.

- Rosa, António Machuco. *Internet – Uma História*. Edições Universitárias Lusófonas, Lisboa, 2003.

- Rosa, António Machuco. *A Comunicação e o Fim das Instituições: Das origens da Imprensa aos Novos Media*. Edições Universitárias Lusófonas, Lisboa, 2008.

- Shea, Virginia. *Netiquette*. Albion Books, São Francisco, 1994.

- Sheuermann, Larry. *Netiquette*. Internet Research: Electronic Networking and Policy, Volume 7, Número 4, 1997.
- Shields, Rob (ed.). *Cultures of Internet: Virtual Spaces, Real Histories, Living Bodies*. SAGE Publications, Londres, 1996.
- Silva, Adelina. *Ciberantropologia. O estudo das comunidades virtuais*. 2007. Disponível em http://www.bocc.ubi.pt/pag/_texto.php3?html2=silva-adelina-ciberantropologia.html
- Sloboda, Brian. “Netiquette” - *New Rules and Policies for the Information Age*. Management Quaterly, Volume 40, no 4. Dezembro 1999. Disponível em <http://law-journals-books.vlex.com/vid/netiquette-rules-policies-information-age-52719921>
- Stein, Joel. *The New Greatest Generation*. Time Magazine Europe, Volume 181, no. 19, 2013.
- Strawbridge, Matthew. *Netiquette: Internet etiquette in the age of the blog*. Software Reference Ltd., Londres, 2006.
- Sturges, Paul. *Remember the human: the first rule of netiquette, librarians and the Internet*. Online Information Review, Vol. 26. Londres, 2002. Disponível em <http://ejournals.ebsco.com/direct.asp?ArticleID=6664TTCNA8WVU5Y9BM40>
- Tedre, Matti; Kamppuri, Minna; Kommers, Piet. *An Approach To Global Netiquette Research*. IADIS International Conference on Web Based Communities, 2006. Disponível em <http://cs.joensuu.fi/pages/int/pub/tedre06.pdf>
- Templeton, Brad. *Dear Emily Postnews (An alternate USENET netiquette guide)*. 1999. Disponível em <https://groups.google.com/forum/?fromgroups=#!msg/news.admin/WBMK44rFvLQ/-2C0AqUKFPsJ>
- Waters, John K. *I pledge allegiance... becoming a ‘good citizen’ in the digital age*. T.H.E. Journal, Vol. 39, Número 3. Abril, 2012.
- Wyse, Liz. *Netiquette*. Debrett’s Limited, London, 2012.
- Valls, Álvaro L. M. *O que é a ética?* Editora Brasiliense, São Paulo, 1993.
- Vv. Aa. *Dicionário Editora da Língua Portuguesa 2013*. Porto Editora, Porto, 2012.

Anexo – Lista das regras

- 1 - Lembrar sempre o humano.
- 2 - Não ofender ou magoar os sentimentos dos outros.
- 3 - Nunca publicar nada que não se dissesse pessoalmente.
- 4 - Manter os mesmos padrões de comportamento que se segue na vida real.
- 5 - Ser ético.
- 6 - Respeitar a privacidade dos outros.
- 7 - Respeitar a lei.
- 8 - Saber em que local do ciberespaço se está.
- 9 - Espreitar antes de saltar.
- 10 - Não desperdiçar o tempo dos outros.
- 11 - Não “falar sem saber” e tentar sempre fazer sentido.
- 12 – Ajudar sempre que se puder.
- 13 - Não abusar do poder.
- 14 - Ser compreensivo com os erros dos outros.
- 15 - Procurar manter uma boa imagem para os outros.
- 16 - Não incomodar os outros com contactos irrelevantes ou indesejados.
- 17 - Não ignorar nenhum contacto.
- 18 - Perguntar ao outro por onde prefere ser contactado.
- 19 - Ler sempre as FAQ - Frequently Asked Questions (Dúvidas Frequentes).
- 20 - Não promova a pirataria.
- 21 - Referenciar a origem das fotografias, da informação ou das citações.
- 22 - Não falar de assuntos privados em público.
- 23 - Não enviar ou publicar para “todos” sem motivo.
- 24 - Não promover as “flame wars”.
- 25 - Não ser um “troll”.
- 26 - Não alimentar os “trolls”.
- 27 - Pedir desculpa pelos erros.
- 28 - Não humilhar/repreender em público.
- 29 - Não corrigir erros de ortografia ou de gramática.
- 30 - Verificar sempre a gramática e a ortografia antes de se enviar ou publicar.
- 31 - Prestar atenção ao conteúdo das mensagens.
- 32 - Prestar atenção à “forma” das mensagens.
- 33 - Utilizar apenas o padrão do idioma.
- 34 - Não escrever só com maiúsculas ou só com minúsculas.

- 35 - Não usar palavrões ou calão em certos locais.
- 36 - Não mentir em relação à sua identidade.
- 37- Usar uma fotografia real e pessoal para a imagem de perfil.
- 38 - Respeitar o direito ao anonimato.
- 39 - Não *trabalhar* demasiado a imagem.
- 40 - Não exagerar na autopromoção ou publicidade.
- 41 - Não fazer publicações de teor publicitário ou de promoção em páginas alheias ou através de mensagens diretas.
- 42 - Não *obrigar* os outros a promoverem conteúdos
- 43 - Não adicionar pessoas a grupos sem critério.
- 44 - Não adicionar amigos só para “fazer número”.
- 45 - Não identificar alguém numa fotografia sem critério.
- 46 - Definir o nível de privacidade de fotografias onde apareçam outras pessoas para, no máximo, os amigos.
- 47 - Ao iniciar uma conversa com alguém, verificar se o momento é conveniente para o outro.
- 48 - Definir o estado de disponibilidade corretamente.
- 49 - Avisar o outro sempre que se tenha de abandonar o teclado, ainda que momentaneamente.
- 50 - Escrever muitas mensagens curtas em vez de textos longos.
- 51 - Estar sempre recetivo a explicar possíveis abreviaturas.
- 52 - Aceitar o desrespeito de algumas regras para se promover a rapidez na escrita.
- 53 - Não impor um esquema de formatação ao outro.
- 54 - Não pressupor que o outro está a utilizar o mesmo software.
- 55 - Cada linha de texto deve ter no máximo 65 caracteres.
- 56 - Usar parágrafos e frases de tamanho apropriado.
- 57 - As assinaturas automáticas não devem ter mais de 6 linhas com um máximo de 70 caracteres.
- 58 - Além de um possível logótipo, não usar imagens, gráficos, “ASCII art”, desenhos ou mapas nas assinaturas.
- 59 - Usar um nível apropriado de “conversa de circunstância”.
- 60 - Não usar o email para comunicar más notícias.
- 61 - Não enviar emails possivelmente embaraçosos.
- 62 - Não usar o email como forma de escapar à interação social.
- 63 - Rever sempre o conteúdo do email antes do envio.
- 64 - Usar apropriadamente a possibilidade de definir a prioridade dos emails.

- 65 - Se não for automático, tornar os endereços eletrónicos em “hiperlinks”.
- 66 - Prestar atenção à utilização de palavras passíveis de identificar o email como spam.
- 67 - Alterar o “assunto” do email sempre que - e apenas quando - se justifique.
- 68 - Dizer no “assunto” o suficiente para que o destinatário fique com uma ideia precisa do conteúdo do email.
- 69 - Não abusar da função “CC” ou “BCC”.
- 70 - Não usar a função “BCC” sem aviso ou autorização.
- 71 - Utilizar a função BCC em envios para um grande número de destinatários.
- 72 - Diferenciar os destinatários entre “Para” e “CC”.
- 73 - Se o email foi recebido por “BCC”, ter cuidado com a função “Responder a todos”.
- 74 - Usar os nomes completos juntamente com os endereços de email.
- 75 - Responder prontamente aos emails.
- 76 - Não começar uma nova mensagem para responder a um email.
- 77 - Começar um novo email para abordar um assunto diferente.
- 78 - Não adicionar mais destinatários a um email sem o conhecimento do autor ou interlocutor.
- 79 - Não reencaminhar emails privados.
- 80 - Não escrever depois do texto citado do email anterior.
- 81 - Desde que não se pretenda adicionar mais nenhum destinatário a um email longo, citar apenas o material necessário para contextualizar a resposta.
- 82 - Não alterar o texto de emails a reencaminhar.
- 83 - Programar as “respostas automáticas” apenas para indivíduos.
- 84 - Não reenviar anexos que o destinatário já possua.
- 85 - Utilizar, ou manter, as designações “RE” ou “FW” para as respostas ou reencaminhamentos, respetivamente.
- 86 - Fazer com que o destinatário perceba porque é que um email lhe foi reencaminhado.
- 87 - Não reencaminhar emails indiscriminadamente.
- 88 - Usar o mínimo de formatação de texto.
- 89 - Não enviar anexos desnecessários.
- 90 - Evitar anexar ficheiros pesados.
- 91 - Sempre que relevante, comprimir os ficheiros a anexar.
- 92 - Não ler os emails privados dos outros.
- 93 - Não usar métodos para obter notificações de quando os destinatários *abrem* o email enviado.
- 94 - Tentar não colocar questões *estúpidas*.
- 95 - Verificar sempre por questões similares antes de se perguntar.

- 96 - Respeitar o tópico de discussão.
- 97 - Não publicar mensagens nos tópicos errados.
- 98 - Criar tópicos diferentes para assuntos distintos.
- 99 - Indicar uma publicação longa utilizado no assunto o apêndice [long].
- 100 - Assinalar claramente possíveis *spoilers*.
- 101 - Agradecer ao indivíduo, não ao fórum.
- 102 - Não incomodar com a persistência.
- 103 - Colocar o texto citado *acima* da resposta.
- 104 - Se não se usar uma ferramenta automática para as citações, referenciar sempre de quando e de quem provém o texto citado.
- 105 - Ler o tópico completo antes de participar.
- 106 - Não responder apenas para expressar que se concorda.
- 107 - Seguir o ritmo de publicações e respostas dos outros utilizadores.
- 108 - Reabrir um tópico apenas se existirem novas informações relevantes ou úteis.
- 109 - Não responder a perguntas de *TPC*.
- 110 - Não participar em “guerras de edição”.
- 111 - Não usar wikis públicos para autopromoção ou marketing.
- 112 - Tornar as palavras-chave em hiperligações, mesmo que o tópico ainda não exista.
- 113 - Respeitar os direitos dos utilizadores.
- 114 - Não praticar o “cyber-squatting”.
- 115 - Não “espionar” os colaboradores ou candidatos a emprego.
- 116 - Ter cuidado ao abordar o emprego e/ou o empregador na internet.
- 117 - Manter os emails institucionais curtos e focados.
- 118 - No emprego, usar a internet com moderação.
- 119 - Ter sempre cuidado com a informação pessoal que se fornece ou publica.
- 120 - Ser sempre cauteloso nos contactos online.
- 121 - Não mentir sobre a idade.
- 122 - Utilizar um programa antivírus e uma firewall.
- 123 - Não abrir anexos “suspeitos”.
- 124 - Sempre que disponibilizar ficheiros para download, verifique se contêm vírus.
- 125 - Reporte sempre que encontrar conteúdos ilegais na internet.
- 126 - Avise previamente quando o conteúdo que disponibilizar for para adultos ou eventualmente ofensivo.
- 127 - Criar políticas para evitar o phishing.
- 128 - Reportar imediatamente qualquer tentativa de phishing.

129 - Não enviar informação confidencial, como o número do cartão de crédito, por métodos inseguros.

130 - Não enviar spam.

131- Não responder a spam.

132 - Nunca participar em “correntes de email”.

133 - Nunca reencaminhar avisos sobre “vírus recentes” ou conselhos das autoridades.

134 - Tomar medidas de proteção contra o spam.

135 - Proteger os endereços de email dos “spambots”.

136 - Não usar anúncios pop-up ou pop-under.

137 - Não usar anúncios gráficos que pareçam interativos.

138- Não usar técnicas desonestas para otimizar os resultados dos motores de busca.

139 - Não “abuse” dos serviços online gratuitos.

140 - Caso se use muito um serviço que dependa de contribuições, deve-se contribuir.

141 - Não fazer uma hiperligação para outra página de forma inapropriada.

142 - Escolher apropriadamente se uma hiperligação abre na própria ou numa nova janela.

143 - Caso não seja possível criar uma hiperligação clicável, utilizar um endereço “encurtado”.

144 - Licitar apenas quando se tenciona prosseguir com a compra.

145 - Verificar as condições de envio e de pagamento antes de se licitar.

146 - Esclarecer qualquer dúvida com o vendedor antes de licitar.

147 – Deixar sempre feedback.

148 - Ser honesto no feedback, mesmo que seja negativo.

149 - Apenas criar um blogue se realmente for necessário.

150 - Publicar novos conteúdos regularmente, ou avisar da esporadicidade.

151 - Não comentar apenas para pedir reciprocidade no “seguir” ou no “gosto”.

152 - Depois de um download através de um “torrent” terminar, continuar a partilhar o ficheiro até atingir o rácio de 1.

153 - Usar a internet como forma de promover a ecologia.